



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Kati Huhta-Kahma

## **Ajatusjohtajuuden representaatio**

Tarkastelussa asiantuntijoiden esiintyminen B2B-yritysten videoilla  
sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Kati Huhta-Kahma		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ajatusjohtajuuden representaatio: Tarkastelussa asiantuntijoiden esiintyminen B2B-yritysten videoilla sosiaalisessa mediassa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	117

---

**TIIVISTELMÄ:**

Ajatusjohtaja on ihminen tai organisaatio, joka on alansa tunnustettu asiantuntija tai jolla on vahva auktoriteetti jossakin tietyssä osaamisalueessa. Ajatusjohtajuus on osa yrityksen strategiaa ja vaatii pitkäaikaista sitoutumista. Viestintäosaaminen on erityisen tärkeää ajatusjohtajuuden tavoittelussa. Ajatusjohtajuus tukee yrityksen pyrkimyksiä käydä keskusteluja alalle tärkeistä aiheista, luo kilpailuetua muihin toimijoihin nähden, mahdollistaa yrityksen kasvun ja parantaa tunnettua. Asiakkaat ja muut sidosryhmät hyötyvät ajatusjohtajista, jotka kuuntelevat heitä, jakavat tietoa, osallistuvat keskusteluihin ja kertovat tulevaisuuden visioistaan. Ajatusjohtajiin luotetaan suunnannäyttäjinä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Aineisto on kerätty LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelusta viiden eri yrityksen sivuilta ja se koostuu viidestä videosta. Aineistoa yhdistää ilmastonmuutoksen teema, tai ympäristöratkaisut, joilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Tutkimuksessa perehdytään ajatusjohtajuuden representaatioon laadullisen sisällönanalyysin, kertomusten, vallankäytön ja audiovisuaalisen kerronnan avulla. Tutkimuksessa selvitetään, mitä ajatusjohtajuudeksi tulkittavia merkityksiä aineistossa on havaittavissa, miten audiovisuaaliset kerronnan keinot tukevat asiantuntijan viestintää ja välittykö moniäänisellä videolla asiantuntijan oma ääni.

Asiantuntijat välittävät videoilla mielikuvaa vastuullisista yrityksistä, jotka osoittavat erilaisia tapoja kohdata ilmastonmuutos ja näkevät mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä. Suhtautuminen ilmastonmuutokseen on ratkaisukeskeistä. Asiantuntijoiden tehtävänä on vakuuttaa yritysten olevan ajattelevia, luotettavia ja uskottavia toimijoita, jotka välittävät tietoa ja pyrkivät ratkaisemaan ongelmia proaktiivisesti. Aineistossa on viitteitä vallankäytöstä, jonka avulla on pyritty muuttamaan toimialaan liitettyä mielikuvaa ilmastoposiitivisempaan suuntaan. Viestintä ei kuitenkaan sisällä erityisen rohkeita kannanottoja tai visioita tulevaisuudesta.

Videojulkaisuista välittyvä kuva yrityksistä on tehty semioottisin resurssein tarkaksi käyttämällä erityisesti liikkuva kuvaa, tekstitystä ja äänielementtejä asiantuntijan puheen tueksi. Horisontaalisen irrallisuuden runsas käyttö ja katseen suuntaaminen sivuun heikentävät yhteyttä katsojaan. Asiantuntijat ovat yleensä samalla tasolla kuvitteellisen keskustelukumppanin tai katsojan kanssa, mikä representoi tasaveroista asemaa osapuolten välillä. Asiantuntijoiden oma ääni kuuluu videoilla vain vähän ja kuuluessaan se on usein osa me-identiteettiä. Viittaukset omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin on ilmaistu sekä sanoin että elein. Asiantuntijaan viittaava sisältö on kuitenkin erotettu omaksi kokonaisuudekseen yritykseen viittaavasta sisällöstä.

---

**AVAINSANAT:** Ajatusjohtajuus, representaatio, audiovisuaalinen viestintä, video, sosiaalinen media, LinkedIn

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	14
1.4	Terminologinen pohdinta	17
2	Ajatusjohtajuus B2B-kontekstissa	21
2.1	Ajatusjohtajuuden määritelmä	21
2.2	Ajatusjohtajuus osana viestintästrategiaa	24
2.2.1	Markkinointiviestintä ammattilaisten välillä	26
2.2.2	Ajatusjohtajan viestin perusta	27
2.2.3	Sosiaalisen median mahdollistama ajatusjohtajuus	30
2.2.4	Digitaalinen sisältö	32
2.2.4.1	Videoviestintä	33
2.2.4.2	Semioottiset resurssit	34
2.3	Asiantuntijan rooli yrityksen ulkoisessa viestinnässä	36
3	Representaation tuottaminen	38
3.1	Representaation määritelmä	38
3.2	Representaation muodot	40
3.2.1	Tekstit ja kertomukset	40
3.2.2	Visuaalinen representaatio	41
3.2.3	Ideologinen valta	44
4	Ajatusjohtajuuden representaatio	47
4.1	Tekstit ja merkitykset	48
4.1.1	Ajatusjohtajaan liitettyjen ominaisuuksien tunnistaminen	48
4.1.2	Ajatusjohtajuuteen viittaava toiminta	53
4.1.3	Vallankäyttö	56
4.2	Kertomusten viestinnällinen tehtävä	58
4.2.1	Näkökulmat ilmastonmuutosviestintään	59

4.2.2	Audiovisuaalinen kerronta	62
4.2.2.1	Semioottisten resurssien käyttö videoilla	62
4.2.2.2	Etäisyys	66
4.2.2.3	Yhteys	67
4.2.2.4	Vuorovaikutus	69
4.2.2.5	Sanaton viestintä	71
4.3	Asiantuntijan rooli	74
4.3.1	Oman äänen kuuluminen	74
4.3.2	Edustaminen	78
4.4	Yhteenveto	79
5	Päätäntö	88
	Lähteet	97
	Liitteet	105
	Liite 1. Videoiden tunnukset	105
	Liite 2. Fortumin aineisto	106
	Liite 3. Nesteen aineisto	107
	Liite 4. Outokummun aineisto	109
	Liite 5. UPM – The Biofore Companyn aineisto	112
	Liite 6. Wärtsilä Energyn aineisto	114
	Liite 7. Audiovisuaalisen kerronnan analyysi	116

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b>	Keinotekoinen metsämaisema studioympäristössä.	63
<b>Kuva 2.</b>	Kuvan ja tekstityksen viestiä täydentävä vaikutus.	64
<b>Kuva 3.</b>	Tekstinostot asiantuntijan kerronnan tukena.	65
<b>Kuva 4.</b>	Lähikuva ja tunteisiin vetoava viesti.	67
<b>Kuva 5.</b>	Horisontaalinen kuvakulma ja irrallisuus.	68
<b>Kuva 6.</b>	Vertikaalinen kuvakulma ja taustan hyödyntäminen.	69
<b>Kuva 7.</b>	Katseen kohdistaminen ja horisontaalisen kuvakulman osallisuus.	70
<b>Kuva 8.</b>	Ilmeen vaikutus vilpittömyyteen ja luotettavuuteen.	72
<b>Kuva 9.</b>	Sanaton viestintä ja eleet.	73

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b>	Tutkimuksen ulottuvuudet.	10
<b>Kuvio 2.</b>	Aineiston analyysin rakenne.	17
<b>Kuvio 3.</b>	Ajatusjohtajaan liitettyjä ominaisuuksia.	23
<b>Kuvio 4.</b>	Ajatusjohtajuuden perusta.	25
<b>Kuvio 5.</b>	Ajatusjohtajan oma vahva näkökulma viestinnässä ja siihen vaikuttavat viestin ominaisuudet.	29
<b>Kuvio 6.</b>	Visuaalinen representaatio ja suhde katsojiin.	43

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b>	Taustatiedot tutkimuksen videoista LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa.	13
<b>Taulukko 2.</b>	Ajatusjohtajaan liitetty ja tunnistetut ominaisuudet videoilla.	49
<b>Taulukko 3.</b>	Ajatusjohtajuuteen viittaava toiminta.	53
<b>Taulukko 4.</b>	Ajatusjohtajan hyvän viestin ominaisuudet kertomuksissa.	59
<b>Taulukko 5.</b>	Kertomusten syy-seuraussuhteet.	60

# 1 Johdanto

Ilmastonmuutoksen ja tiukkenevien päästörajoitusten vuoksi yhä useampi miettii, mitä voisi tehdä omalta osaltaan ilmaston hyväksi. Sähköautojen suosio on kasvanut ihmisten ryhtyessä ilmastotalkoisiin ja yrittäessä tehdä järkeviä investointipäätöksiä. Monelle ensimmäinen miellelyhtymä sähköautosta liittyy Teslaan tai Elon Muskiin. Tesla on sähköautoja ja energian varastointiratkaisuja valmistava yritys ja brändi, jonka automerkki oli maailman arvokkain vuonna 2020. (Klebnikov, 2020) Elon Musk on yrityksen suuromistaja, joka on tunnettu aktiivisuudestaan Twitterissä. Sekä Tesla että Elon Musk edustavat eli representoivat tunnetuksi tullutta sähköautomerkkiä, johon liitetään innovatiivisuuden, edistysellisyyden, ympäristöystävällisyyden ja massasta poikkeavan ajattelun kaltaisia merkityksiä. Tesla ei käytä rahaa mainontaan vaan nojautuu itse hallitsemiinsa kanaviin, kuten verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan. (Isidore, 2019) Elon Muskin Twitter-julkaisut tavoittavat 51,9 miljoonaa seuraajaa, ja luku kasvaa koko ajan. (Twitter, 2021). *Sosiaalinen media* mahdollistaa käyttäjien tuottaman materiaalin luomisen ja jakamisen, sekä kommunikoinnin sosiaalisten verkostojen kautta. (Jussila, 2015, s. 194). Teslan massasta poikkeava tapa toimia osoittaa yrityksen voivan itse vaikuttaa näkyvyyteensä ja viestintään sosiaalisen median avulla. Se osoittaa myös, miten alan johtaja voi ravistella totuttuja toimintamalleja ja tehdä asioita eri tavalla kuin muut. Tällaisia yrityksiä, joita oma ala ja sidosryhmät kuuntelevat ja jotka toimivat suunnannäyttäjinä, voidaan kutsua ajatusjohtajiksi.

*Ajatusjohtaja* on ihminen tai organisaatio, joka on alansa tunnustettu asiantuntija, tai jolla on vahva auktoriteetti jossakin tietyssä osaamisalueessa. (Aapola, 2012, s. 17; Keronen, Tanni ja Muranen, 2017) Muut toimijat kuuntelevat heitä voidakseen hyödyntää tietoja omassa toiminnassaan, ostopäätösten tueksi, tai vaikkapa valitessaan yhteistyökumppaneita. Kaikki eivät voi olla yhtä tunnettuja ja seurattuja kuin mainitsemani Tesla tai Elon Musk, eikä tarvitsekaan. Ajatusjohtajuutta voi rakentaa yhtä hyvin valtionhallinnon organisaatio, pieni aloitteleva yritys, järjestö, yksityishenkilö, kuin maailmanlaajuisesti toimiva tunnettu brändi. (Lindberg-Naulapää, 2017) Pienikin yritys voi olla arvostettu ja merkittävä tiedonlähde omalla erikoisalallaan. Viestinnän keinoin voidaan

vaikuttaa ajatusjohtajuuden tavoitteluun. Olennaista on, että tunnistetaan omat vahvuudet, joista osataan viestiä kiinnostavasti ja säännöllisesti. Näin toimimalla yritys ylläpitää dialogia kohderyhmänsä kanssa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja erottuu kilpailijoistaan. (Brosan, 2012, s. 155–157; Lindberg-Naulapää, 2017)

Kiinnostavasta sisällöstä noston tutkimuksessani esiin videot sosiaalisessa mediassa. Maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää 3,9 miljardia ihmistä (Hootsuite & We Are Social & Kemp, 2020). Yritysten kannalta haasteena sosiaalisessa mediassa on erottuminen ja se, miten omat viestit tavoittavat juuri ne tahot, joihin halutaan vaikuttaa. Lyhyet videot ovat tehokkain viestintäkeino niiden saavuttaman näkyvyyden ja visuaalisuuden vuoksi (Finkler & Bienvenido, 2019, s. 16). Videoiden kulutus on kasvanut nopeimmin verrattuna muihin digitaalisiin teknologioihin; ne muodostavat 75 prosenttia kaikesta internetin liikenteestä ja 78 prosenttia kaikesta mobiilidataliikenteestä. (Cisco, 2017; Finkler & Bienvenido, 2019, s. 1) Tulevaisuudessa videoiden kulutuksen odotetaan yhä kasvavan, kun tiedonsiirto verkossa nopeutuu uusien teknologisten ratkaisujen myötä (Cisco, 2017; Cisco, 2020; Finkler & Bienvenido, 2019, s. 1).

Ajatusjohtajat eivät ensisijaisesti viesti yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan aiheista, joista tietävät paljon, ja joiden uskovat hyödyttävän vastaanottajia (Edelman & LinkedIn, 2020, s. 3; Keronen ja muut, 2017, s. 47). Ajatusjohtaja voi toimia oman alansa suunnan näyttäjänä myös tilanteissa, jolloin tämän päivän päätöksillä, teoilla ja investoinneilla on vaikutusta tulevaisuuteen. Yksi tällaisista aiheista on ilmastonmuutos ja siihen liittyvät ratkaisut.

## **1.1 Tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Ajatusjohtajuus voidaan liittää yritykseen, mutta myös henkilöön, mikä tekee asiantuntijan roolista viestin välittäjänä kiinnostavan. Ajatusjohtajuutta rakennetaan monin tavoin yrityksen viestintästrategian mukaan, ja

video on yksi käytetyistä työkaluista. Videoihin liittyvää tutkimustietoa on vielä vähän viestinnän näkökulmasta (Koskela, 2018, s. 79), mutta audiovisuaalinen viestintä, jossa katsoja kuulee ja näkee henkilön äänenpainot, ilmeet ja elekielen, tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutkia viestin lähettäjän toimintaa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään Business-to-Business (B2B) liiketoimintaa harjoittavien yritysten asiantuntijoihin, jotka esiintyvät LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa työnantajensa sivuilla julkaistuilla videoilla. *LinkedIn* on ammattilaisille suunnattu sosiaalisen median kanava, jossa voi verkostoitua muiden ammattilaisten, yritysten ja ryhmien kanssa. Kauppatieteissä ja yritysmaailmassa vakiintunut termi *Business-to-Business (B2B)* viittaa yritysten väliseen kaupankäyntiin, ja se eroaa kuluttajakaupasta erityisesti siten, että myyjä ja asiakas ovat molemmat ammattilaisia, jotka toimivat työnantajansa edustajina. Kauppasuhteet ovat usein pitkiä, ostoprosessi voi viedä vuosia, ja hankinnat ovat yleensä kuluttajakauppaan verrattuna kalliimpia. B2B-yritysten työntekijät hakevat oma-aloitteisesti tietoja yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä asiakaskokemuksista jo kauan ennen ostopäätöstä. Sen vuoksi yritysten näkyvyys sosiaalisen median kanavissa on tärkeää. (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2017, s. 78–79) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden viestiä seuraajiensa kanssa, ylläpitää suhteita ja tavoitella uusia kontakteja. Tutkimuksen yrityksillä voi olla kuluttajiaakin asiakkainaan esimerkiksi Neste myy polttoainetta kuluttajille ja yrityksille, mutta pääpaino tutkimuksessa on yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Aineiston keräys LinkedInistä pohjustaa tätä valintaa.

Tutkimuksen tavoite saavutetaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia ajatusjohtajuuteen viittaavia merkityksiä videojulkaisuissa on havaittavissa?
2. Miten videoiden semioottiset resurssit tukevat asiantuntijoiden viestintää?
3. Miten asiantuntijoiden oma ääni välittyy?



Kaikki tutkimuskysymykset liittyvät sosiaalisessa mediassa julkaistujen videoiden analyysiin.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä varten määritetään teorian kautta ajatusjohtajuuden käsite ja tunnistetaan siihen liitettyjä merkityksiä, jotta niitä on mahdollista havainnoida videoista. Ajatusjohtajuuden määritelmään voi tutustua luvussa 2.1. Ajatusjohtajuuteen viittaavien merkitysten kautta tunnistetaan, miten asiantuntijat aiheesta viestivät ja resentoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Havaittuja merkityksiä peilataan myös ilmastonmuutoksen teeman kautta. Tarkoituksena on tunnistaa, pyrkiikö puhuja käyttämään ideologista valtaa luomalla uusia toimintamalleja ja ihanteita omalle toimialalleen.

Toinen tutkimuskysymys avaa visuaalista representaatiota ja semioottisten resurssien merkitystä videoviestinnässä. Videoviestintä koostuu useiden semioottisten resurssien yhteisvaikutuksesta, jotka yhdessä rakentavat merkityksiä. (Koskela, 2018) Ne tukevat viestin sanomaa ja syventävät katsojakokemusta. Videoon liitettäviä semioottisia resursseja eli moodeja ovat: liikkuva kuva, musiikki, puhe, äänielementit, kuvat, animaatiot, teksti ja tekstitys.

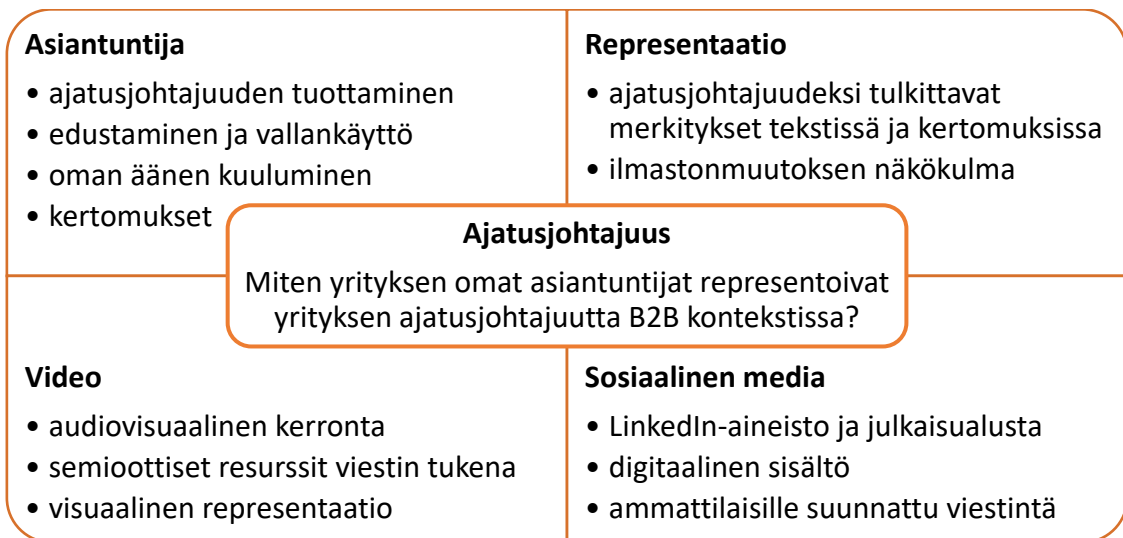
Kolmatta tutkimuskysymystä varten perehdytään kertomuksiin ja niiden aikaansaamiin mielikuviin, sekä asiantuntijasta että yrityksestä. Palaan kertomuksen käsitteeseen luvussa 3.2.1. Tutkin onko videoilla havaittavissa asiantuntijoiden omia kertomuksia, mielipiteitä ja esimerkkejä, eli kuuluuko heidän oma äänensä videolla.

Ajatusjohtajuudesta erityisesti B2B-kontekstissa ja sosiaalisessa mediassa on olemassa muutamia tieteellisiä tutkimuksia. Ilmiötä on kuitenkin tutkittu viestinnän näkökulmasta vähän, vaikka se on ollut Magnon ja Cassian (2019, s. 437) mukaan markkinoijien suosituimpia trendejä viime vuosina, ja viestintä liittyy siihen olennaisesti. Magno ja Cassia (2019) ovat tutkineet ajatusjohtajuutta sosiaalisessa mediassa B2B-kontekstissa. Barry ja Gironda (2019) ovat tutkineet ajatusjohtajuutta B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Viitataan tutkimuksessa usein Sari Aapolan (2012) ajatusjohtajuutta käsittelevään kirjaan.

Aapolalla on ollut pitkä kansainvälinen ura markkinoinnin johtotehtävissä B2B-yrityksissä. Pysin tukemaan Aapolan tekstiä tieteellisten artikkeleiden avulla. Harvey, Mitchell, Almeida Jones ja Knight (2021) ovat perehtyneet ajatusjohtajuuden määritelmään ja ajatusjohtajuuden käyttöönottoon liittyviin jännitteisiin. He viittaavat viestintätoimisto Edelmanin ajatusjohtajuuden vuotuisen vaikuttavuustutkimukseen tieteellisessä artikkelissaan (2021, s.1), mikä lisää tässäkin tutkimuksessa viitatus Edelmanin tutkimuksen (2019) reliabiliteettia.

Tutkimustulokset hyödyttävät B2B-yritysten ajatusjohtajuuden strategiaan perustuvan viestinnän suunnittelua ja ajatusjohtajuuskoulutusta. Tieteellisestä näkökulmasta tutkimus tuo lisäarvoa siitä, miten ajatusjohtajuutta rakennetaan viestinnän avulla. Tutkimus lisää myös ymmärrystä subjektista representoimassa objektin ajatusjohtajuutta. Subjekti viittaa yrityksen asiantuntijaan ja objekti työnantajayritykseen.

Kuviossa 1 on tiivistettynä tutkimuksen ulottuvuudet. Keskeisin käsite on yrityksen ajatusjohtajuus, jota asiantuntija representoi sosiaalisessa mediassa jaetulla videolla.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen ulottuvuudet.

Ajatusjohtajuuden rakentumista sosiaalisessa mediassa erityisesti B2B-kontekstissa ja viestinnän näkökulmasta on tutkittu vähän. Videoaineisto asiantuntijoihin tuo uuden näkökulman tutkimukseen.

## 1.2 Aineisto

Ajatusjohtajia pidetään ajattelijoina ja edelläkävijöinä, jotka herättävät keskustelua ja toimivat oman alansa suunnannäyttäjinä. Palaan ajatusjohtajuuden käsitteeseen myöhemmin luvussa 2.1. Suunnannäyttäminen viittaa tulevaisuuden ennakointiin, jossa painotetaan eri toimijoiden kykyä hyödyntää ja tulkita tietoa mahdollisista kehityssuunnista. (Sitra, 2020, s. 2–3) Miettiessäni sopivia näkökulmia ajatusjohtajuuteen ja yrityksiä, jotka voisivat toimia suunnannäyttäjinä, perehdyin Sitran (2020, s. 8–51) raporttiin tulevaisuuden vaikuttavista megatrendeistä. Ensimmäinen megatrendi liittyy ilmastonmuutokseen ja on raportin mukaan keskeisin tulevaisuuteen vaikuttava tekijä. Seuraavaksi kartoitin suomalaisia markkina-arvoltaan suuria teollisuus- ja energia-alojen pörssiyrityksiä, joiden toimintaan esimerkiksi Euroopan unionin ympäristödirektiivit vaikuttavat. Tarkastelin alustavasti valittujen yritysten LinkedIn-sivuilla julkaistuja videoita ja etsin sellaisia, joissa esiintyy yrityksen työntekijä. Työntekijäkriteeri oli tärkeä tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi. Valitsin LinkedInin aineiston keräyskohteeksi, koska se on yritysmaailmaan ja ammattilaisille suunnattu alusta. Suunnitelman mukaisesti rajasin videoiden aiheen ilmastonmuutokseen tai ympäristöasioihin liittyväksi. Aiheen rajausta ei vaikuttanut merkittävästi videoiden määrään, sillä oli vaikeampi löytää videoita, joissa esiintyy yrityksen oma työntekijä.

Tutkielmaan käytettävissä olevan ajan ja resurssien vuoksi en voinut valita pieniä ja keskisuuria yrityksiä mukaan aineistoon, koska se olisi vaatinut syvällisempää paneutumista yritysten toimintaan ja mahdolliseen ajatusjohtajuuteen. Lopullinen tutkimusaineisto koostuu viiden Helsingin pörssissä (Nasdaq, 2020) listatun yrityksen: Fortum,

Outokumpu, UPM, Neste ja Wärtsilä, LinkedInissä julkaisemista videoista<sup>1</sup> (ks. liitteet 2–6). Valitut yritykset kuuluvat energia- ja perusteollisuuden, teollisuustuotteiden ja -palvelujen, sekä yleishyödyllisiin toimialoihin. Yritykset ovat Suomessa, ja osa voivat olla kansainvälisestikin, alansa tunnustettuja asiantuntijoita.

Kaikki aineiston videot on julkaistu LinkedInissä yritysten omilla sivuilla vuonna 2020 ja keräsin aineiston syksyn 2020 aikana. Vaihtoehtona oli kerätä aineistoa videotuotepalvelu YouTubesta, mutta pidin LinkedIniä parempana B2B-näkökulman vuoksi. LinkedInissä videot tavoittavat erityisesti ammattilaiset. LinkedIn mahdollistaa samanhenkisten seuraajien yhteisöllisen toiminnan ja verkostoitumisen. Tietoa jaetaan seuraajille, niihin reagoidaan, aiheista on mahdollista keskustella ja kiinnostavat viestit jaetaan seuraajien omissa verkostoissa eteenpäin. LinkedIn tukee tiedottamista ja kohderyhmien ohjaamista yrityksen tuottaman sisällön pariin (Aapola, 2012, s. 115).

Tallensin videot ja julkaisut tietokoneen Screencast-O-Matic -ohjelman avulla, joka nauhoittaa äänet ja kuvaruudulla näkyvän sisällön. Näin varmistin, että aineisto on luotettavasti käytettävissä koko tutkimusprosessin ajan ja tarvittaessa myöhemmin. Aineiston videot ovat lyhyitä, muutaman minuutin kestäviä esityksiä. Lyhyet videot ovat tyypillisiä sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijoiden nimi ja tehtävänimike mainittiin yleensä videolla. Vain yhden henkilön asema oli jätetty mainitsematta. Nimellään esitelty henkilö esiintyi vakuuttavasti ja asiantuntevasti, mutta tutkimuksen validiteetin vuoksi varmistin LinkedIn-profiilista hänen asiantuntija-asemansa yrityksessä.

Valitsin yritykset tutkimukseen aiemmin kuvatun prosessin mukaisesti, joten mikään niistä ei ole tilannut tutkimusta. Olen työskennellyt pitkään Wärtsilässä, mutta pitäydyn aineiston analyysissä tiukasti videon sisällössä, kuten muidenkin yritysten kohdalla.

---

<sup>1</sup> Wärtsilän videon julkaisutapa poikkeaa muista, sillä Wärtsilä Energy on jakanut työntekijälähettiläänsä alun perin henkilökohtaisella kanavalla julkaiseman videon yrityksen LinkedIn-sivulla. Asiantuntija-asemassa toimiva henkilö oli esiintynyt televisio-ohjelmassa Wärtsilää edustaen ja jakanut siihen liittyen, joko Wärtsilän tai televisioyhtiön tuottaman videon. Hyväksyin julkaisun mukaan aineistoon, koska se laajentaa tapaa, jolla ajatusjohtajuutta voi rakentaa ja vahvistaa sosiaalisessa mediassa.

Aineisto sisältää vain julkisesti sosiaalisessa mediassa jaetut videot, joiden hyödyntäminen tutkimusaineistona on eettisesti kestävä ratkaisu. Tutkimuksessa ei vertailla yrityksiä, asiantuntijoita tai arvoteta videoita keskenään.

Taulukkoon 1 olen koonnut tiedot aineiston yrityksistä, sekä videolla esiintyvien asiantuntijoiden nimet ja tehtävänimikkeet, mikäli ne olivat videolla näkyvissä. Lisäsin taulukkoon oman tulkintani aiheesta, koska videoissa ei ollut otsikointia.

**Taulukko 1.** Taustatiedot tutkimuksen videoista LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa.

<b>Yritys</b>	<b>Asiantuntija</b>	<b>Videon aihe (kesto minuuteissa)</b>
<b>Fortum</b>	Marjut Lovio, Sustainability Manager	Hiilen toimitusketjun hallinta (0:45)
<b>Outokumpu</b>	Maija Mehtälä, ympäristöinsinööri	Ruostumaton teräs on 100 % kierrätettävä, kestävä materiaali, jota Outokumpu on sitoutunut tuottamaan ympäristöä säästävällä tavalla. (2:06)
<b>UPM – The Biofore company</b>	Robert Taylor, ei tehtävänimikettä	Fossiilisista raaka-aineista riippumaton tulevaisuus ei ole mahdollista ilman vastuullista metsätaloutta. (2:34)
<b>Neste</b>	Teemu Sarjovaara, Head of R&D, Products and Applications	Laboratoriossa testattujen tuotteiden päästöt on minimoitu ja ne toimivat hyvin todellisissa olosuhteissakin. (1:40)
<b>Wärtsilä (Energy)</b>	Saara Kujala, General Manager, Business Development	Uusiutuvaan energiaan perustuvien energiajärjestelmien rakentaminen. (0:50)

Kosonen, Laaksonen, Terkamo-Moisio ja Rydenfelt (2018) sanovat, että tuottaakseen uutta tietoa, on tutkijan voitava kerätä ja käyttää erilaisia aineistoja. Kosonen ja muut (2018) viittaavat artikkelissaan yksityisyyden suojaan. Tässä tutkimuksessa ei paljasteta videolla esiintyvien henkilöiden muita henkilökohtaisia tietoja, kuin nimi ja tehtävänimike, jotka yritystä edustaessa ovat yleensä julkisia. Kaikkien asiantuntijoiden nimi oli mainittu videoilla, mutta yhden henkilön tehtävänimike oli jätetty pois. Henkilö esiintyi asiantuntevasti ja uskottavasti, mutta tutkimuksen validiteetin vuoksi tarkistin, että hän vastaa kestävästä kehityksestä ja on asiantuntija-asemassa yrityksessä (LinkedIn, 2021). Työn eettisyyden ja yksityisyyden suojan kannalta on todettava, että asiantuntijat

eivät esiinny videoilla yksityishenkilöinä, vaan kontekstista voi päätellä heidän edustavan yritystä. Siitä huolimatta pyrin välttämään yritysten ja asiantuntijoiden nimien käyttöä tekstissä. Viittaa henkilöihin yleisnimellä asiantuntija ja videoihin viittaa liitteessä 1 mainittujen tunnusten avulla. Kuvien yhteydessä olen maininnut sekä yrityksen, että henkilön nimen kirjoitusohjeiden mukaisesti. Tutkimus ei sisällä salaista tietoa, sillä aineisto perustuu julkisesti jaettuun materiaaliin.

Aineistoa ja tutkimusmenetelmää miettiessäni minulla oli visio, jossa halusin asettua viestin vastaanottajan asemaan ja tarkastella, mitä aineisto aiheesta ja ajatusjohtajuudesta kertoo. Lähestymistapa on subjektiivinen, mutta analyysivaiheen nivominen teoriaan parantaa laadullisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimus on empiirinen, laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Laadullisen tutkimuksen perusteella saatu tieto ei ole yleistettävissä, mutta sen avulla voidaan kuitenkin osoittaa, mikä ilmiössä on merkittävää ja mitkä asiat toistuvat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006: 170–171).

Tutkimuksen toteuttamiseen käytän hermeneuttista tutkimusstrategiaa. Hermeneuttisessa tutkimuksessa keskeistä on tekstin merkitysten tutkiminen, subjektiivinen tulkinta ja tutkittavan asian syvällinen ymmärtäminen. (Koppa, 2018) Hermeneuttinen tutkimus korostaa dialogisuutta ja tutkimus rakentuu yleensä ensin tutkijan ja tutkittavan väliseen vuorovaikutukseen, sen jälkeen tutkijan ja aineiston vuorovaikutukseen. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne ja Paavilainen, 2014, s. 119) Videoaineiston tutkimuksessa tulkinta rakentuu kuitenkin tutkijan ja aineiston vuorovaikutuksessa. Etenen tutkimuksessa aineistolähtöisesti. Tutkin asiantuntijoiden puheen sisältöä, kertomuksia ja miten videolla käytetyt semioottiset resurssit tukevat asiantuntijan viestin välittämistä. Olen jättänyt tutkimuksesta tietoisesti pois hypoteesit, etteivät niihin liitetyt ennako-

oletukset tuloksista vaikuttaisi aineiston analyysiin. Suhtaudun aineistoon avoimin mielin, jotta havaitsisin mahdollisesti uusia näkökulmia ajatusjohtajuuden tuottamiseen ja asiantuntijoiden rooliin ajatusjohtajuuden representoijina. Analyysivaiheen helpottamiseksi olen litteroinut kaikki videot ja kääntänyt englanninkieliset videot suomeksi (ks. liitteet 2–6).

Videoaineiston järjestämiseen käytän ensisijaisesti laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi ei pohjaa millekään erityiselle teoreettismetodologiselle ajattelulle, joten analyysille ei löydy yhteisiä sääntöjä, eivätkä analyysia ohjaa myöskään erityiset menetelmälliset käsitteet (Vuori, n.d.). Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo. (Vuori, n.d.). Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jonka avulla tekstistä etsitään yhtäläisyyksiä, eroja ja tiivistetään aineistoa. Sisällönanalyysi kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 97)

Sisällönanalyysin avulla tiivistän aineistoa ja osoitan ajatusjohtajuuteen viittaavat merkitykset, jotka voivat ilmetä tekstissä esimerkiksi ajatusjohtajaan liitettyjen ominaisuuksien kautta. Omia valintojani ohjaavat sekä teoria että kiinnostavat havainnot. Videot ovat tyyliltään erilaisia, mutta sisällönanalyysin näkökulmasta erilaisuus voi tuoda uusia näkökulmia tutkimukseen. Videot ovat monipuolisia tutkimusaineistoja, minkä vuoksi olen soveltanut tässä tutkimuksessa laadullisen sisällönanalyysin tueksi kertomusten, vallankäytön ja audiovisuaalisen kerronnan analyysijä. Audiovisuaalisen kerronnan analyysi jakautuu visuaalisen representaation ja katsojien suhteen analyysiin, sekä semiootisten resurssien analyysiin.

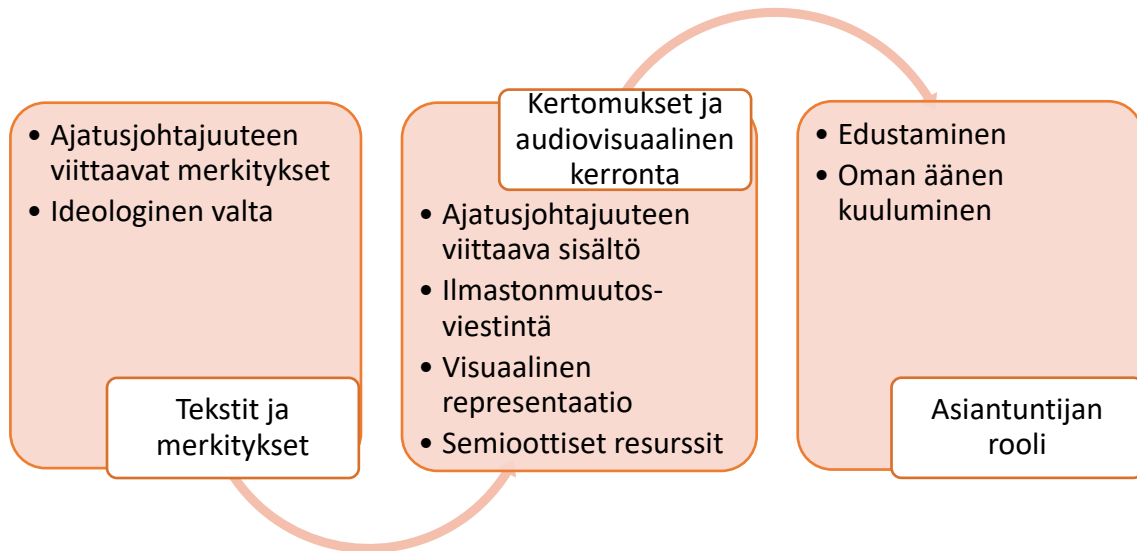
Video ymmärretään narratiivisessa analyysissä merkityksiä rakentavana kertomuksena tai kertomuksenkaltaisena rakenteena (Koppa, 2019). Kertomuksista etsin viittauksia ajatusjohtajuuteen. Aapola (2012, s. 80) liittää ajatusjohtajan viestiin neljä ominaisuutta, joiden perusteella voidaan arvioida, välittykö viestistä ajatusjohtajan oma vahva näkökulma. Tutkin, esiintyykö kertomuksissa näitä ominaisuuksia, joita havainnollistan

myöhemmin kuviossa 5. Kertomuksen avulla voidaan lisätä kertojan uskottavuutta, kumota vastaväitteitä, ottaa kantaa, kritisoida, selventää vaikeitakin asioita ja kertoa tarinaa henkilöltä toiselle. (Finkler & Bienvenido, 2019, s. 2) Narratiivin osalta perehdyin myös asiantuntijan rooliin, eli millaisen kertomuksen puhuja välittää ja kuuluuko siinä hänen oma äänensä.

Ideologisen vallankäytön tarkastelun avulla voidaan tutkia, miten tekstien kautta rakennetaan ja muokataan identiteettejä, maailmankuvaa, ideologioita ja käytetään valtaa. Diskurssi voi vaikuttaa tapaamme ajatella ja puhua asioista. (Hirsto, Sihvonen, Kääntä & Salmela, 2018, s. 46) Sovellan tutkimuksessani diskurssianalyysia ainoastaan ideologisen vallankäytön tarkasteluun, koska se liittyy ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ajatusjohtajuudeksi tulkittavasta merkityksestä. Ajatusjohtajat voivat alansa arvostettuina asiantuntijoina käyttää valtaa puhuessaan valituista aiheista ja tekemällä ne näkyviksi, sekä muokkaamalla alan toimintamalleja ja ihanteita.

Videoita yhdistävät aiheet ovat ilmastonmuutos ja -teot, jotka aiheena tarjoavat yrityksille mahdollisuuden esitellä omia visioitaan, kannanottojaan ja ratkaisujaan. Asiantuntijoilla on videoilla suuri merkitys tarinankerronnan kannalta, sillä yleisö voi samaistua esittäjään ja tuntea empatiaa tämän tavoitteita kohtaan. (Finkler & Bienvenido 2019, s. 2) Puheessa käytetty persoonamuoto on tärkeä asiantuntijan roolin näkökulmasta. Viittaus yksikön ensimmäiseen persoonaan on viittaus henkilöön itseensä, jolloin aineistosta voi havaita asiantuntijan omia ajatuksia, mielipiteitä, kokemuksia, tai muuta henkilöön itseensä liittyvää. Aineiston analyysin etenemistä ja rakennetta havainnollistetaan kuviossa 2.





**Kuvio 2.** Aineiston analyysin rakenne.

Tutkimuksen punaisena lankana kulkee ajatusjohtajuuden representaatio. Tulkitsen literoiduista teksteistä ensin ajatusjohtajuuteen viittaavat merkitykset ominaisuuksien ja tekemiseen liittyvien viittausten avulla. Kertomusten kautta muodostuu eheämpi kuva ajatusjohtajuuteen viittaavasta sisällöstä. Kertomusten yhteydessä tutkin videolla esiintyviä semioottisia resursseja, jotka vahvistavat asiantuntijan kerrontaa. Lopuksi analysoin asiantuntijan roolia viestin välittäjänä ja miten hänen oma äänensä kuuluu videolla. Vaiheet eivät ole täysin irrallisia toisistaan, sillä esimerkiksi asiantuntijan oman äänen kuulumista voi tarkkailla kautta tutkimuksen. Työn selkeyttämiseksi analysoin asiantuntijan roolia ja oman äänen kuulumista omassa luvussaan.

## 1.4 Terminologinen pohdinta

Tutkijalla ei ollut videoilla esiintyneistä henkilöistä tarpeeksi tietoa, jotta heitä olisi voinut kutsua ajatusjohtajaksi, eli asiakkaiden ja alan vaikuttajien tunnustamaksi asiantuntijaksi omassa kategoriassaan. Oikean termin löytäminen kuvaamaan työntekijää, joka edustaa yritystä, yrityksen omalla sosiaalisen median tilillä, ja tuo mahdollisesti omia

näkökulmia sisältöön, vaati terminologista pohdintaa. *Asiantuntija*-termin rinnalla puhutaan *vaikuttajista*, *työntekijälähettiläistä* ja *brändilähettiläistä*. Ajatusjohtajuuteen rinnastettavia termejä ovat *mielipidejohtaja* ja *näkemysjohtaja*, näistä tavoitelluin lienee kuitenkin *ajatusjohtaja*. Jotkut termeistä voivat olla päällekkäisiä, esimerkiksi asiantuntija voi olla myös työntekijälähettiläs, vaikuttaja ja ajatusjohtaja. Käsitteiden välillä on eroja ja on tärkeää, että tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat määritellään sekaannusten välttämiseksi. Seuraavissa kappaleissa selvitetään lyhyesti vaikuttaja-, työntekijälähettiläs- ja brändilähettiläs-käsitteet ja perustellaan, miksi tutkimuksessa käytetään termiä *asiantuntija*. Ajatusjohtajuus on määritelty luvussa 2.1.

*Vaikuttaja*-termi voisi olla yläkäsite kaikille edellä mainituille sen perusteella, että kaikkien tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin viestinnällään. On kuitenkin huomioitava, että erityisesti sosiaalisessa mediassa vaikuttajaan liitetään erilaisia merkityksiä. Vaikuttaja on yksilö, joka kykenee vaikuttamaan muiden ostopäätöksiin perustuen (todelliseen tai miellettyyn) arvovaltaan, tietämykseen, asemaan tai suhteeseen (Backaler & Shankman, 2018, s. 21). Toisen määritelmän mukaan vaikuttaja voi olla yrityksen ulkopuolinen henkilö, niin sanottu kolmannen tahon toimija, jolla on sosiaalisen median sivullaan merkittävä määrä oikean kohderyhmän seuraajia, jotka yritys tai organisaatio haluaa tavoittaa. Vaikuttaja tuottaa ja jakaa sisältöä, pitää yhteyttä seuraajiinsa ja esiintyy sosiaalisen median sivuillaan. (Enke & Borchers, 2019, s. 261) Vaikuttajien seuraajat luottavat vaikuttajiin usein enemmän kuin brändeihin (Vodák, Novysedlák, Čakanová, & Pekár, 2019, s. 213). *Vaikuttaja*-termin moniulotteisuutta ja ihmisten siihen liittämiä merkityksiä kuvaa Backalerin (2018, s.21) kertoma tilanne 500 hengen seminaarista, jossa pyydettiin teknologiayritysten johtajia nostamaan kätensä, jos he ovat vaikuttajia. Vain kaksi henkilöä nosti kätensä ja hekin olivat seminaarin puhujia. 60 % yleisöstä nosti kätensä, kun heille kerrottiin tämän kappaleen alussa mainittu määritelmä vaikuttajasta. Monimerkityksellisuuden ja kaupallisen mielikuvan vuoksi termi *vaikuttaja* ei sopinut kuvaamaan videolla esiintyviä henkilöitä tässä tutkimuksessa.

*Työntekijälähettiläs* vaikutti aluksi sopivalta käsitteeltä kuvaamaan työntekijää, joka viestii digitaalisesti työnantajastaan, kunnes havaitsin, että työntekijälähettiläs käyttää viestintään omia sosiaalisen median kanaviaan. *Työntekijälähettiläisyys* perustuu vapaaehtoisuuteen, jolloin työntekijä edustaa ensisijaisesti itseään henkilökohtaisissa kanavissaan (IAB Finland, 2016, s. 3) Yritys hyötyy saadessaan ilmaiseksi positiivista näkyvyyttä työntekijän verkostossa ja voi kannustaa tähän esimerkiksi tarjoamalla valmista sisältöä jaettavaksi sosiaalisen median kanavissa. Viestintä tapahtuu kuitenkin vapaaehtoisesti, henkilön omalla tyylillä ja mahdollisesti omaa asiantuntijabrändiä rakentaen. IAB Finlandin (2016) tekemän tutkimuksen tulokset työntekijälähettiläisyyden hyödyistä ovat samankaltaisia Edelmanin ja LinkedInin (2020) ajatusjohtajuutta käsittelevän tutkimuksen kanssa. Oikean ja aidon ihmisen viestintää pidetään luotettavampana ja uskottavampana kuin logon taakse verhottua viestintää. Työstään innostunut työntekijä luo positiivista brändimielikuvaa ihmiseltä ihmiselle riippumatta käytetystä termistä.

Schmidt ja Baumgarth (2018, s. 251) määrittelevät *brändilähettilään* henkilöksi, joka tekee tai sanoo jotain brändin nimissä. *Brändi* on moniulotteinen käsite, joka muodostuu yrityksen visuaalisista tunnusmerkeistä, kuten nimestä, logosta, merkistä, väreistä ja muotoilusta. Brändiin liitetään vahvasti mielikuvat ja uskomukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Brändin avulla yritys jää sidosryhmien mieleen ja erottuu kilpailijoista. (Kotler & Keller, 2006, s. 274–277) Brändilähettiläät voivat olla asiakkaita, julkisuuden henkilöitä tai yrityksen työntekijöitä. Yrityksen työntekijät voivat olla mukana ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Ulkoinen näkökulma on laaja, ja työntekijä nähdään brändin arvolutauksen välittäjänä, kun hän on tekemisissä yrityksen sidosryhmien kanssa. Määritelmän perusteella jokainen työntekijä, joka edustaa yritystä ollessaan yhteydessä yrityksen sidosryhmiin, on brändilähettiläs. Brändilähettiläs olisi voinut kuvata myös tässä tutkimuksessa esiintyviä asiantuntijoita, mutta pidin käsitettä liian laajana ja vahvasti brändiin liitettynä. Ajatusjohtajuus hyödyttää yritystä ja brändiä, mutta se on enemmän kuin yrityksen brändi. Brändilähettiläisyys voi kuitenkin tukea ajatusjohtajuuden strategiaa sisäisen viestinnän kautta, esimerkiksi rakentamalla yrityskulttuuria.

Näiden määritelmien valossa paras termi tämän tutkimuksen videoilla esiintyville henkilöille oli *asiantuntija*, joka käsitteenä tarkoittaa enemmän kuin pelkkä työntekijä. Asiantuntija kuvaa henkilöllä olevan joko tietoa, taitoja, kokemusta, osaamista tai kaikkea näistä. Asiantuntija on tarpeeksi neutraali käsite, joka ei anna väärää kuvaa henkilön toimintatavoista, häneen liitetystä odotuksista tai henkilön käyttämistä kanavista. Asiantuntijuus kehittyy vaiheittain. Peña, (2010, s. 1) viittaa Dreyfus, Dreyfus ja Athanasioun (1986) asiantuntijuuden kehittymisen viiteen vaiheeseen, jotka ovat: aloittelija, edistynyt aloittelija, taitava, pätevä ja asiantuntija. Aloittelija noudattaa sääntöjä ja on lähinnä vastuussa niiden seuraamisesta. Taidot kehittyvät kokemuksen myötä. Pätevyyteen viittaa henkilöiden kyky tehdä omia suunnitelmia ja käyttää intuitiota päätöksenteossa. Asiantuntijoiden suoritukset ovat sujuvia, he pystyvät toimimaan automaattisesti, jopa tiedostamatta, eivätkä he ole riippuvaisia selkeistä ohjeista, tai tiedoista. Mallin mukaan asiantuntijuus kehittyy sääntöjen noudattamisesta kohti syvää ymmärrystä. Videolla esiintyvien henkilöiden tehtävänimekkeet vahvistivat asiantuntija-aseman organisatiossa. Representaation näkökulmasta tutkimuksessa käytetään vielä siihen liittyviä termejä *subjekti* ja *objekti*, jossa subjekti on asiantuntija, joka edustaa objektia eli työnantajayritystä.

## 2 Ajatusjohtajuus B2B-kontekstissa

Ajatusjohtajuus ja siihen liittyvä digitaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa on viime vuosina ollut B2B-markkinoijien keskuudessa neljän suosituimman trendin joukossa, mutta ilmiötä on tutkittu tieteellisesti vähän (Magno & Cassia, 2019, s. 437–446). Ajatusjohtajuutta tavoitellaan, koska se luo kilpailuetua muihin toimijoihin nähden, mahdollistaa yrityksen kasvun, sekä parantaa tunnettuutta ja uskottavuutta (Aapola, 2012, s. 22). Tässä luvussa paneudutaan ajatusjohtajuuteen, yritysten väliseen markkinointiviestintään ja asiantuntijan rooliin. Lähtökohtana on, että asiantuntija edustaa videoilla yritystä ja välittää työnantajastaan kuvaa ajatusjohtajana. Asiantuntija voisi itsekkin olla ajatusjohtaja, mutta tässä tutkimuksessa ajatusjohtajuuden tutkiminen on rajattu koskemaan yrityksen ajatusjohtajuutta, mitä asiantuntija representoi. Asiantuntijoiden viittaukset itseensä ja niiden merkitys käsitellään luvussa 4.3.1.

### 2.1 Ajatusjohtajuuden määritelmä

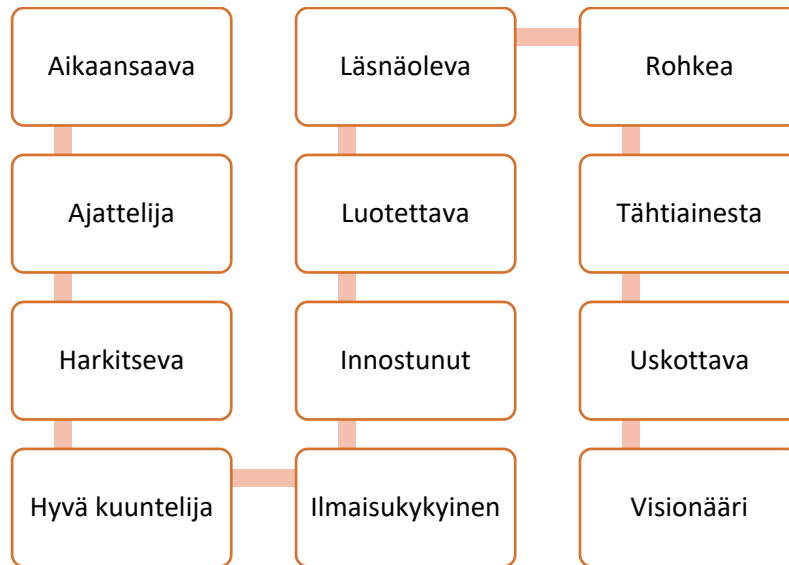
*Ajatusjohtaja* on ihminen tai organisaatio, jolla on vahva auktoriteetti jossakin tietyssä osaamisalueessa (Keronen ja muut, 2017, s. 46). Toinen määritelmä kuvaa ajatusjohtajan olevan asiakkaidensa ja alan vaikuttajien tunnustama asiantuntija omassa kategoriasaan (Aapola, 2012, s. 17). Ajatusjohtajan lisäksi käytetään termiä *ajatusjohtajuus*, kun puhutaan käsitteestä yleisesti. Harvey ja muut (2021, s. 1, 5) ovat tarkentaneet ajatusjohtajan määritelmää ja korostavat tiedon merkitystä. Heidän määritelmänsä viittaa luotettuun, tunnettuun ja arvovaltaiseen lähteeseen, jolta saatu tieto on käytännöllistä ja tarjoaa ratkaisuja sidosryhmille. Määritelmissä on yhteistä se, että ajatusjohtajuus on ansaittua ja perustuu asiantuntijuuteen tai vahvaan auktoriteettiin.

Aapola (2012, s. 12, 16–17) mainitsee ajatusjohtajaan liitetyiksi ominaisuuksiksi avoimuuden, luotettavuuden, asiantuntijuuden ja innovatiivisuuden. Ajatusjohtajalla on kyky ratkaista ongelmia ja luoda visio, jota seuraajat voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. (Aapola, 2012, s. 22; Keronen ja muut, 2017, s. 47) Tietoa ja omia visioitaan

jakamalla ajatusjohtaja auttaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä kehittymään. Uskottavalla ajatusjohtajalla on rohkeutta toteuttaa omia ajatuksiaan saavuttaakseen tuloksia. Ajatusjohtajia pidetään suunnannäyttäjinä, jotka vaikuttavat alan tulevaisuuteen, herättävät keskustelua, ja osallistuvat siihen tasaveroisena keskustelukumppanina. (Aapola, 2012, s. 16–18) Ajatusjohtaja antaa ajateltavaa ja uskaltaa ravistella tottumuksia (Keronen ja muut, 2017 s. 46).

Bonfire Agency (n.d.) ja Calysto (n.d.) ovat tunnistaneet edellä mainittujen lisäksi muutamia muita merkityksiä, joista ajatusjohtajuus rakentuu ajan myötä. Bonfire Agency on suomalainen B2B-vaikuttajamarkkinointiin ja ajatusjohtajuuden konsultointiin erikoistunut yritys ja Calysto on kansainvälinen markkinointiviestintään erikoistunut yritys. Ajatusjohtajat miettivät, miten asiat voisi tehdä toisin ja paremmin kuin ennen. Viestinnän näkökulmasta ajatusjohtaja kuuntelee kannattajiaan ja arvostelijoitaan, viestii harkitsemattomasti ja kansantajuisesti, puhuu innostuneesti ja luovasti ajatuksistaan ja visioistaan, osaa perustella asiansa ja kumota vastaväitteet. Ajatusjohtaja kasvattaa jatkuvasti seuraajakuntaansa, verkostoituu ja pitää huolen, että oikeat ihmiset tuntevat sen.

Ajatusjohtajan tärkeimmät ominaisuudet on tiivistetty kuvioon 3. Sisältö pohjautuu tässä luvussa esitettyyn määritelmään ja Calyston infograafiin (Calysto, n.d.). Käännökset ovat tutkijan omia.



**Kuvio 3.** Ajatusjohtajaan liitettyjä ominaisuuksia (luku 3.1 ja Calyston infograafia, n.d. mukaillen).

Edellä mainitut ominaisuudet ovat helposti liitettävissä ihmisiin, mutta ne sopivat myös yrityksiin, joiden brändejä yksilöt rakentavat (Bonfire, Pääkkönen, n.d., esipuhe).

Edelman on tutkinut yhdessä LinkedInin (2019, s. 2) kanssa ajatusjohtajuuden vaikuttavuutta B2B-yritysten päätöksentekijöihin. Edelman on kansainvälinen viestintäyritys, joka julkaisee myös vuotuista luottamusbarometriä (2019), millä mitataan ihmisten luottamusta maailmanlaajuisesti, esimerkiksi viestintään. Ajatusjohtajuudella viitattiin tutkimuksessa LinkedInissä julkaistuihin ajatusjohtajuuteen viittaaviin sisältöihin. Tutkimuksen mukaan brändit, jotka rakentavat ajatusjohtajuuden kulttuuria yrityksessään saavat paremman maineen ja vaikuttavat ostopäätöksiin enemmän kuin ne, jotka eivät niin tee. Barry ja Gironda (2019, s. 156) ovat tulleet samaan tulokseen omassa tutkimuksessaan. Ajatusjohtajuus vaatii sitoutumista pitkällä aikavälillä, se ei ole kampanja (Aapola, 2012, s. 25).

## 2.2 Ajatusjohtajuus osana viestintästrategiaa

Viestintäosaaminen on erityisen tärkeää ajatusjohtajuuden tavoittelussa (Aapola, 2012, s. 47). Kokonaiskuvan muodostamiseksi on tärkeää hahmottaa, mistä ajatusjohtajuus rakentuu ja mikä on viestinnän rooli sen rakentamisessa. Aapola (2012, s. 17–18) kuvaa ajatusjohtajuuden kivijalan koostuvan strategiasta ja positioinnista, johtamisesta ja yrityskulttuurista, sekä viestinnästä. Yrityksen strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja positiointi tarkoittaa sitä, miten yrityksen brändi ja tarjooma asemoituvat asiakkaan mielessä suhteessa kilpailijoihin. (Kotler & Keller, 2006, s. 24–25) Johdon ja viestinnän tehtävä on jalkauttaa strategia ja haluttu ajatusjohtajuuskuva organisaatioon, jotta yrityskulttuuri ja toimintamallit tukevat ajatusjohtajuutta. Johdon viestintä henkilöstölle saa aikaan keskustelua ja erityisesti tarinat onnistumisista luovat positiivista yrityskulttuuria. Työntekijöiden kokema ylpeys ja tyytyväisyys välittyvät yrityksen sidosryhmille (Aapola, 2012, s. 44–47).

Ajatusjohtajan viestintä on uskottavaa, luotettavaa, sekä osoittaa hyväntahtoisuutta ja ongelmanratkaisukykyä (Barry & Gironda, 2019, s. 138). Ajatusjohtajuus hyödyttää yritystä ja brändiä, mutta se on enemmän kuin yrityksen brändi. Brosan (2012, s. 157) tutkimuksen mukaan ajatusjohtajuus mahdollistaa yrityksen tunnettuuden brändiä syvemältä. Suurten yritysten brändit ovat usein jo tunnettuja, jolloin tärkeämpää on erottua kilpailijoista.

Viestinnän suunnittelussa huomioidaan, mitä sanotaan, miten sanotaan ja kuka viestintä välittää. Markkinointiviestinnässä mietitään ulkoisen viestinnän osalta kohderyhmät, joihin halutaan vaikuttaa, kiinnostava sisältö ja keinot kohderyhmän tavoittamiseen. (Kotler & Keller, 2006, s. 284, 544) Mahdollisuuksia kohderyhmän tavoittamiseen on paljon perinteisestä mediasta digitaalisiin kanaviin. Perinteiseen mediaan lukeutuvat esimerkiksi televisio ja painettu media, digitaaliseen mediaan verkkosivut, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median kanavat. Kuvio 4 havainnollistaa ajatusjohtajuuden rakennuselementtejä Aapolaa (2012, s. 32, 69) mukaillen, kuvio on tutkijan. Ajatusjohtajuutta ei voi rakentaa yhden osion varaan. Toisin sanoen hyväkään strategia tai johtaminen ei riitä, jos



viestiä ei osata välittää sidosryhmille. Toisaalta yrityksen viestinnänkin täytyy olla linjassa strategian kanssa. Tässä tutkimuksessa keskitytään osa-alueista kahteen, eli viestin sisältöön ja miten asiantuntijat viestin välittävät sidosryhmille.



**Kuvio 4.** Ajatusjohtajuuden perusta (mukaillen Aapola, 2012).

Sisältöstrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen, se on markkinoinnin ja viestinnän johtamisen väline. Siinä missä brändi määrittelee organisaation identiteetin, sisältöstrategian avulla toteutetaan brändin arvolupaukset konkreettisiksi tarinoiksi riippuen siitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Viestinnän näkökulmasta yritys positoidaan haluttavana kumppanina, ajatusjohtajana, jonka kanssa halutaan toimia. Viestinnän sisältö painottuu arvolupaukseen, asiakkaan kokemaan hyötyyn ja arvoon, enemmän kuin tuotteisiin tai yritys-jargoniin. (Keronen ja muut, 2017, s. 24–40, 76) Organisaatiolähtöisen puheen muuttaminen asiakaslähtöiseksi, sekä huomioiden vastaanottajien tietotarpeet ja motiivit, rakennetaan ajatusjohtajuutta.

### 2.2.1 Markkinointiviestintä ammattilaisten välillä

Markkinointiviestinnän avulla yritykset informoivat, innostavat, vakuuttavat ja muistuttavat tuotteistaan tai brändeistään. Ajatusjohtajuuden rakentamiseen voidaan videoiden lisäksi käyttää erilaisia työkaluja, kuten blogeja, live-lähetyksiä eli suoria lähetyksiä, tapautuskimuksia, e-kirjoja, podcasteja, webinaareja, infografiikkaa ja asiantuntijakirjoituksia. (Barry & Gironde, 2019, s. 138) Markkinointiviestinnässä huomioidaan myyntiprosessin ja asiakkuuden elinkaaren eri vaiheet. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että vastaanottajat saavat suunnitelmallisesti tuotettua, olennaista ja yhtenäistä tietoa. (Batra & Keller, 2016, s. 137–139) Batra ja Keller (s. 122) ovat tutkineet markkinointiviestintää ja todenneet, etteivät ihmiset ole passiivisia tiedonhankkijoita, vaan tarvittaessa hankkivat tietoa nopeasti hakukoneiden, blogien ja verkosivujen kautta. Sen vuoksi on tärkeää, että tietoa on saatavilla ja yrityksen oma viestintä on yhtenäistä kaikissa viestintäkanavissa.

Yritysten välisessä B2B-liiketoiminnassa viestin lähettävät ja vastaanottavat alansa ammattilaiset, jotka perinteisen käsityksen mukaan käsittelevät tietoa enemmän rationaalisin kuin emotionaalisin perustein, sillä hankinnat ovat usein kalliita ja ostoprosessi voi viedä vuosia. (Swani ja muut, 2019, s. 78–79) Massojen sijaan tavoitellaan tarkkaan valittuja kohderyhmiä, joiden ammattilaiset ovat hyvin tuotetietoisia, koulutettuja tunnistamaan hankintojen arvon ja vastuussa muille tekemistään valinnoista (Kotler & Keller, 2006, s. 544). Yritysten välisessä liiketoiminnassa käytetään usein neuvonantajia, konsultteja ja kollegoita toimittajien arviointiin, jolloin ostopäätöstä tekemässä tai siihen vaikuttamassa on useita henkilöitä (Brosan, 2012, s. 155). Tämä vaikuttaa markkinointiviestinnän kohderyhmien ja sisällön suunnitteluun.

Kannettavien laitteiden yleistyttyä on työ- ja vapaa-ajalla kulutetun materiaalin rajat hämärtyneet. Sen myötä ovat ammattitoimijat alkaneet reagoimaan enemmän myös tunnepitoisiin viesteihin (Swani ja muut, 2017, s. 78). Swani ja muut (s. 79, 84) havaitsivat tutkimuksessaan tunteisiin vetoavien viestien merkityksen kasvaneen B2B-kontekstissa, sillä B2B-vastaanottajat olivat reagoineet tunneperäiseen viestiin jopa kuluttajia

enemmän. Tunteisiin vetoava viesti voi erilaistaa yrityksen muista toimijoista, luoda kilpailuetua ja syventää suhdetta olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Swani ja muut (s. 84–85) viittaavat tutkimuksessaan tunneperäiseen vihjeeseen, joka voi tuottaa positiivisia ja negatiivisia tunteita esimerkiksi pelon, huumorin, romantiikan, aistillisuuden, seikkailun, syyllisyyden, leikin ja kilpailun kautta. Tunneperäisiä vihjeitä voi lisätä informatiivisen ja toimintaan perustuvien viestien joukkoon, jolloin viestin sisältö tarjoaa yleisölle tietoa, mutta vaikuttaa myös tunnetasolla.

Finkler ja Bienvenido (2019, s. 4) korostavat markkinointiviestinnän mittareiden tärkeyttä ja merkitystä. Mittaamalla tuloksia nähdään, miten esimerkiksi videoihin on reagoitu sosiaalisessa mediassa ja ovatko ne saaneet keskustelua aikaan. Markkinointiviestinnän kannalta on huomioitava, että sisältö herättää kiinnostusta ja esimerkiksi videoiden katselusta saadaan tarkkaa dataa, kuinka kauan ja usein videota on katsottu, onko henkilö videon katsottuaan etsinyt linkkien kautta lisätietoa, tai jakoivatko he videon eteenpäin. Mittareita seuraamalla voidaan muokata viestiä kiinnostavammaksi ja kun huomataan mihin vastaanottajat reagoivat, voidaan vaikuttaa jopa ihmisten käyttäytymiseen. (Finkler ja Bienvenido 2019, s. 3–4)

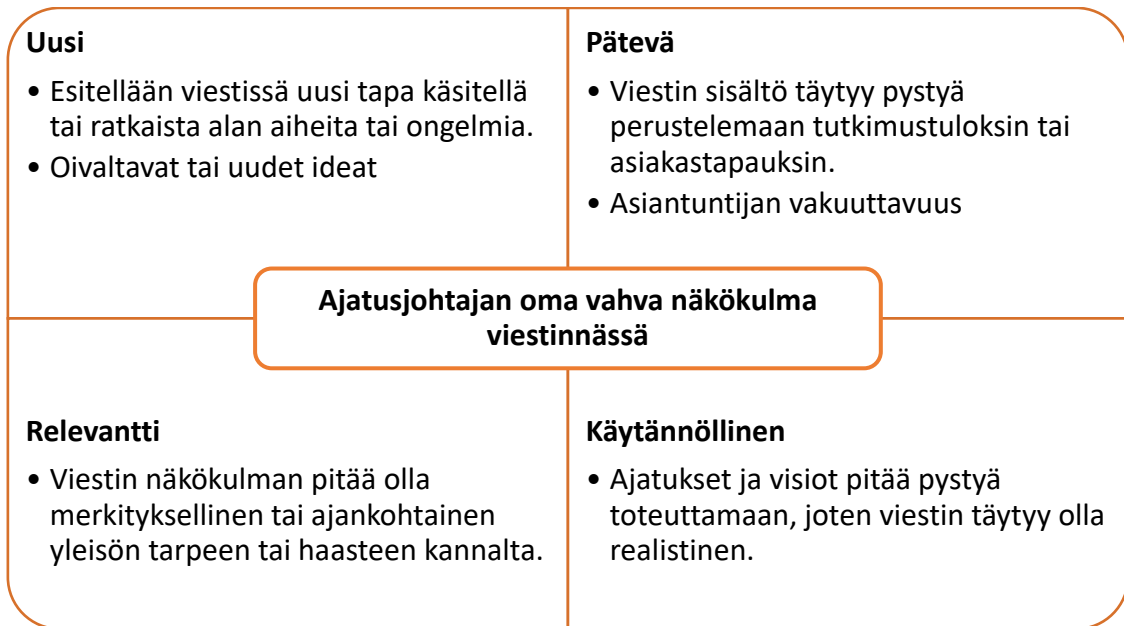
### **2.2.2 Ajatusjohtajan viestin perusta**

Edelmanin ja LinkedInin (2020) tutkimuksessa 55 % vastaajista piti ajatusjohtajuutta tärkeänä tarkastellessaan yrityksiä, joiden kanssa he harkitsevat työskentelevänsä. Puolet päätöksentekijöistä kulutti tutkimuksen mukaan enemmän kuin tunnin ajatusjohtajien tuottaman sisällön lukemiseen viikoittain, mutta vain 17 % arvioi sisällön olleen erittäin hyvää tai erinomaista.

Ajatusjohtajuuden viestiä varten tarvitaan selkeä käsitys siitä, mitä yritys haluaa ja mihin se uskoo. Vasta sitten se voi viestiä valitsemistaan aiheista innostuneesti ja uskottavasti. Aapola (2021, s. 26) Viestin määrittely lähtee yrityksen vahvuuksista, mahdollisista innovaatioista ja asiakasymmärryksestä. Yrityksen asiantuntijuus ja osaaminen yhdistettynä

siihen, miten ne auttavat asiakkaita heidän ongelmissaan, toimii Aapolan (s. 69–70) mukaan huomattavasti paremmin kuin viesti tuotteista ja palveluista.

Hyvä viesti, josta välittyy oma asiantuntijuuden näkökulma, muodostuu Aapolan (2021, s. 80) ja IEEE GlobalSpec (n.d., s. 4) mukaan neljästä ominaisuudesta, joita ovat: uusi, pätevä, relevantti ja käytännöllinen. Uusi ominaisuus tarkoittaa uutta ideaa, tai uutta tapaa käsitellä tai ratkaista alaan liittyviä aiheita tai ongelmia. Viestin sisältö täytyy pystyä todistamaan tutkimustuloksin tai asiakastapauksin, mikä viittaa viestin pätevyYTEEN. Relevantti tarkoittaa yksinkertaisesti alalle ajankohtaista tai merkityksellistä aihetta. Käytännöllisyys tarkoittaa toteutettavissa olevaa ideaa tai visiota, josta on hyötyä kohderyhmälle. (Aapola, 2021, s. 80; IEEE GlobalSpec (n.d., s. 4) Harvey ja muut (2021, s. 9) toteavat ajatusjohtajuuden viestin perustuvan parhaimmillaan asiantuntijuuteen, tutkimustietoon, ideoiden luomiseen ja oivaltaviin ideoihin. Harveyn ja muiden tutkimuspohjaisessa tiedossa on Aapolan ja IEEE GlobalSpecin kanssa samoja näkemyksiä, mutta Harveyn tutkimustuloksista puuttuvat käytännöllisyys ja ajankohtaisuus. Toisaalta Harveyn ja muiden (2021, s. 1) omassa ajatusjohtajuuden määritelmässä viitataan käytännöllisyyteen. Kuviossa 5 olen yhdistänyt edellä mainitut ominaisuudet. Lisäsin Aapolan edellä mainittuun ominaisuuksien luetteloon oivaltavat ja uudet ideat, sekä luottamuksen asiantuntijaan. Ominaisuuksien avulla muodostetaan vahva oma näkökulma, mikä lisää ajatusjohtajan tunnettuutta ja uskottavuutta. Kuvion sisältö pohjautuu Aapolan (2021), Harveyn ja muiden (2021) ja IEEE GlobalSpec (n.d.) teksteihin, kuvio on tutkijan.



**Kuvio 5.** Ajatusjohtajan oma vahva näkökulma viestinnässä ja siihen vaikuttavat viestin ominaisuudet (Aapola, 2012; Harvey ja muut, 2021 ja IEEE GlobaSpec, n.d. mukailen).

Kuviossa 5 haetaan tasapainoa tulevaisuuden visioiden ja realismin välillä. Uskottavuuden vuoksi on tärkeää, että viestin esittäjä tuntee pystyvänsä lunastamaan lupaukset puheessaan niistä viestin vastaanottajalle. Hyvä viesti resonoi asiakkaissa, sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden, alan vaikuttajien ja median kiinnostuksen. (Aapola, 2012, s. 81) Viestin ei kuitenkaan tarvitse olla kaikkia miellyttävä, sillä erilaisten mielipiteiden ansiosta ajatusjohtaja pääsee perustelemaan näkökulmiaan ja osallistumaan keskusteluihin, joissa Aapolan (2021, s. 81) mukaan punnitaan todellinen asiantuntijuus.

Keronen ja muut (2017, s. 47) ovat tunnistaneet ajatusjohtajuuden sisällöiksi rohkeat tulkinnat oman toimialaan ja yhteiskuntaan liittyen nyt ja tulevaisuudessa. Ajatusjohtaja ottaa kantaa ja herättää keskustelua. Sisältö voi Kerosen ja muiden (s. 47) mukaan liittyä myös toimintatapojen muutosehdotuksiin, jotka perustellaan viestin vastaanottajalle. Ajatusjohtaja osaa ratkaista käytännön ongelmia, kuten aiemmin mainittiin. Viimeiseksi Keronen ja muut (s. 47) mainitsevat ajatusjohtajan kyvyn määritellä ja tulkita vaikeita asioita ja käsitteitä, jotta niitä olisi helpompi ymmärtää. Tiivistäen, sisältöjen tulisi olla rohkeita, tulevaisuuteen katsovia, muutosehdotuksia sisältäviä ja vaikeita asioita

selventäviä. Ajatusjohtajuudessa on ennen kaikkea kyse omien vahvuuksien ja osaamisen viestinnästä ja luottamusaseman tehokkaammasta hyödyntämisestä. Näkökulmaa perustellaan sillä, ettei aina tarvitse olla jotain uutta ja innovatiivista kerrottavaa. Tärkeintä on kuunnella asiakkaita ja antaa heille ajateltavaa. (Keronen ja muut, 2017, s. 47)

### **2.2.3 Sosiaalisen median mahdollistama ajatusjohtajuus**

Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien kommunikoinnin, sisällön tuottamisen ja jakamisen muiden käyttäjien kanssa yhteisöjen, sosiaalisten verkostojen ja virtuaalisten maailmojen kautta (Jussila, 2015, s. 194). Sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus on olennainen osa asiantuntija-aseman, ja siten ajatusjohtajuuden, rakentamista ja kehittämistä. Toinen tärkeä asia on julkaistu sisältö. (Aapola, 2012, s. 112) Magno ja Cassia (2020, s. 443) sanovat ajatusjohtajuuden olevan sosiaalista pääomaa, jonka rakentamiseen vaaditaan ajatusjohtajuuteen liittyvien kykyjen lisäksi sosiaalisen median taitoja. He jatkavat, että ajatusjohtajuutta hoidetaan jakamalla sisältöjä säännöllisesti ja pitkäjänteisesti sosiaalisessa mediassa.

Heinäkuun 2020 tilastot osoittavat sosiaalisen median kattavuuden; maapallon 7,79 miljardin väestöstä 3,96 miljardia ihmistä, eli puolet, käytti aktiivisesti sosiaalisen median alustoja, ja 99 % käyttää sosiaalista mediaa kannettavan puhelimen kautta (Hootsuite & We Are Social & Kemp, 2020). Mobiilidataliikenteen kasvu on merkittävä viestinnän kanalta, koska niiden käyttö ei ole paikkaan sidottu, vaan yleisö on saavutettavissa lähes missä ja milloin vain. Digitaaliset kanavat tavoittavat potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita erityisen hyvin; ne mahdollistavat viestien kohdistamisen, räätälöidyt viestit esimerkiksi aseman perusteella, seurannan kampanjoiden etenemisestä ja analyysin viestien toimivuudesta. (LinkedIn, 2020) Sosiaalisen median hyötyihin kuuluu julkaisun edelleen jakamisen mahdollisuus, jolloin sisältöä hyödyllisenä pitävä henkilö, välittää sen edelleen omissa kanavissaan (Aapola, 2012, s. 113). Sosiaalisessa mediassa käytetään julkaisuja tiedottamaan, viihdyttämään ja herättämään keskustelua yleisön kanssa. (Finkler & Bienvenido, 2019, s. 1) Lisääntyvä sosiaalisen median käyttö kiinnostaa tutkijoita,

koska sen avulla voidaan vaikuttaa muuan muassa ostopäätöksiin. (Guesalaga, 2016, s. 71). Sosiaalinen media ja digitaalinen sisältö vaikuttavat ostopäätöksiin erityisesti, jos ostajat liittävät ne ajatusjohtajaan. Näkemys perustuu ajatusjohtajien maineeseen ja heidän saavuttamaansa sosiaaliseen pääomaan, johon sosiaalisessa mediassa julkaistulla laadukkaalla sisällöllä on merkittävä vaikutus. *Sosiaalinen pääoma* -termi tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, miten todennäköisesti jaettu sisältö resonoi vastaanottajien keskuudessa niin, että sillä tavoitetaan ja vaikutetaan kohderyhmään. (Barry & Gironda, 2019, s. 156–157) Barry ja Gironda (2019, s. 156–157) kehottavat huomioimaan B2B-kontekstissa sisällön lisäksi digitaalisen vuorovaikutuksen strategioita, jotka auttavat erottamaan oman asiantuntemuksen muista toimijoista. Maine, laadukas sisältö, vuorovaikutus ja sosiaalinen pääoma muodostavat siten kokonaisuuden, jonka perusteella vastaanottajat kääntyvät todennäköisemmin yrityksen puoleen.

Sosiaalisen median hyötyihin kuuluu tulosten mittaaminen. Kaikenlaiset reaktiot, kuten julkaisun tykkäykset, jaot ja kommentit sitouttavat yleisöä. (LinkedIn, 2020) Tutkijat käyttävät termiä *sosiaalisen median yhteisö* (Social media community) ihmisistä, jotka seuraavat yrityksen julkaisuja sosiaalisen median kanavissa, reagoivat niihin ja osallistuvat dialogiin. (Barry & Gironda, 2019, s. 138–159) Sosiaalisen median viestien vastaanottiin viitataan B2B-kontekstissa usein ostajina ja ammattioistajina. Yrityksiä seuraavat sosiaalisessa mediassa kuitenkin edellä mainittujen lisäksi monenlaiset ihmiset aina työnhakijoista, mediaan, viranomaisiin, kilpailijoihin ja päätöksentekijöihin. Kutsun seuraajia tässä tutkimuksessa yleisesti viestin *vastaanottajiksi*, *tulkitsijoiksi* tai videon *katsojiksi*.

Harvey ja muut (2021, s. 5) puhuvat ajatuksen johtajuudesta, jossa ajatuksia ja tietoa levitetään verkostojen kautta vastaanottajille yksilö-, organisaatio- ja toimialatasoilla. Sosiaalista mediaa hyödynnetään jokaisella tasolla. Yksilötasoon vaikuttavissa viesteissä on tärkeää julkaisujen säännöllisyys, jotta ajatusjohtajan ja vastaanottajan välistä suhdetta saadaan parannettua (2021, s. 20). Organisaatiotasolla viestin laatu ja määrä ovat tasapainossa, tarkoituksena on maineen parantaminen ja asiakkaiden sitouttaminen (2021, s. 20). Toimialatason julkaisuja on harvemmin, mutta niiden on oltava laadukkaita.

Tarkoituksena on muun muassa vakuuttaa vastaanottaja ajatusjohtajasta arvokkaana tiedon lähteenä (2021, s. 20). Hyvin toteutettu ajatusjohtajuus-strategia voi Harveyn ja muiden (2021, s. 24) mukaan olla merkittävä etu. Sillä viitataan positiiviseen maineeseen hyödyllisen tiedon välittäjänä. Kiinnostavan sisällön avulla saadaan yleisö sitoutettua seuraamaan viestintää (Magno & Cassia, 2020, s. 443).

#### **2.2.4 Digitaalinen sisältö**

Ajatusjohtajilta vaaditaan asiantuntemusta, sekä innostusta viestintään Aapola (2012, s. 18–22). Barry ja Girona (2019, s. 139) viittaavat Brennan ja Croftin (2012) tutkimukseen, koskien suuria B2B-teknologiayrityksiä. Tutkijat olivat huomanneet, että ensimmäisten joukossa sosiaalisessa mediassa olleet yritykset, ovat hyödyntäneet sisältömarkkinointia asemoidakseen yrityksensä ajatusjohtajina. Keronen ja muut (2017, s. 46) painottavat, ettei ajatusjohtajuutta pidä kuitenkaan sekoittaa pelkkään aktiiviseen sisällöntuotantoon. Ajatusjohtajat eivät ensisijaisesti viesti yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan tuottavat sisältöä aiheesta, josta tietävät paljon ja josta uskovat olevan hyötyä vastaanottajille. (Edelman & LinkedIn, 2020, s. 3; Keronen ja muut, 2017, s. 47)

Swani ja muut (2017, s. 79) ovat todenneet, että yrityksen brändin nimeen, toimintaan ja informaatioon liittyvät viestit vetoavat B2B-vastaanottajiin. Julkaisuissa korostetaan asiakkaille koituvaa hyötyä, sekä käytetään aiheeseen liittyviä linkkejä ja aihetunnisteita (#hashtag). B2B-vastaanottajat kommentoivat harvoin viestejä, mutta reagoivat niihin sosiaalisen median termin tykkäyksiin. He eivät arvosta suoria ostokehoituksia tai kovia myyntiviestejä, koska ostoprosessit ovat tarkkoja, eivätkä ne perustu impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. (Swani ja muut, 2017, s. 79–85)

Harvey ja muut (2021, s. 24) kritisoivat ajatusjohtajina pidettyjen tahojen tuottamaa sisältöä, mitä ei heidän arviointinsa mukaan voida useinkaan pitää laadukkaana. Harveyn ja muiden (2021, s. 13) tutkimuksessa 81 % haastatelluista markkinointijohtajista tunnusti, että uusien näkökulmien ja oivaltavien sisältöjen tuottaminen on hankalaa. 39 %



markkinointijohtajista myönsi, että he pitivät tärkeämpänä määrää, eli julkaisujen säännöllisyyttä, kuin laatua. Harvey ja muut esittivät ajatusjohtajuuden sisällön tueksi kolmen tason mallin, joka on esitelty luvussa 2.2.3.

Clark (2015) käsittelee ajatusjohtajuuden viestin sisältöjä hieman toisesta näkökulmasta. Hän painottaa sitä, ettei asiantuntijoiden tarvitse aina keksiä uusia ideoita. Clarkin mukaan kaikki ideat ovat joka tapauksessa kuvainnollisesti jo varattuja, eli joku on puhunut niistä aiemmin. Clark haluaa lausunnollaan rohkaista asiantuntijoita saamaan oman äänensä kuuluviin, sillä jokainen tuo viestinsä ja ajatuksensa esiin omalla persoonallisella tavallaan ja omaan asiantuntemukseensa nojautuen. Clark jatkaa, että aina on olemassa ihmisiä, jotka haluavat kuunnella kertomuksia ja oppia asioista, erityisesti asiantuntijan kertomana ja asiantuntijan näkökulmasta. Se tekee viestistä vastaanottajalle arvokkaan ja mielenkiintoisen.

#### **2.2.4.1 Videoviestintä**

Videoiden kulutus on kasvanut nopeimmin verrattuna muihin digitaalisiin teknologioihin; ne muodostavat 75 prosenttia kaikesta internetin liikenteestä ja 78 prosenttia kaikesta mobiilidataliikenteestä. (Cisco, 2017; Finkler & Bienvenido, 2019, s. 1) Tulevaisuudessa videoiden kulutuksen odotetaan yhä kasvavan, kun tiedonsiirto verkossa nopeutuu uusien teknologisten ratkaisujen myötä. (Cisco, 2017; Cisco, 2020; Finkler & Bienvenido, 2019, s. 1) Viestintä videon välityksellä on yksisuuntaista, mutta sen esittäminen sosiaalisen median kanavissa mahdollistaa monisuuntaisen viestinnän, jolloin videon aikaansaamaa keskustelua voivat käydä niin yritys ja yleisö, kuin yleisön jäsenet keskenään.

Finkler ja Bienvenido (2019) ovat tutkineet miten tieteestä voitaisiin viestiä tehokkaasti suurelle yleisölle. He tulivat siihen lopputulokseen, että lyhyet videot ovat tehokkain viestintäkeino niiden saavuttaman näkyvyyden ja visuaalisuuden vuoksi. (2019, s. 16) Tutkijoiden kokemuksen mukaan tieteestä viestivät tahot ja henkilöt keskittyvät erityisesti sisältöön ja itse aiheeseen. Sen lisäksi heidän pitäisi keskittyä enemmän siihen,

miten ja missä tieteestä viestitään, jotta viesti saavuttaisi suuren yleisön. Finkler ja Bienvenido (2019, s. 1–23) havaitsivat, että markkinointiviestinnän keinoin voitiin parantaa viestin vaikuttavuutta, yleisön kiinnostusta ja sen avulla saatiin osa yleisöstä muuttamaan toimintatapojaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi.

Videolla voidaan vaikuttaa monin tavoin ajatusjohtajuuden representaation tuottamiseen. Siihen vaikuttavat sisältö, asiantuntija, esiintymisen, sekä semioottisten resurssien käyttö. Video mediana antaa katsojalle valtaa representaation tulkintaan ja uudelleen muokkaamiseen. Videon katsoja voi halutessaan pysäyttää videon ja siirtyä takaisin varmistuakseen tulkinnasta. On kuitenkin huomattava, että katsojan siirtyessä videolla eteenpäin, on lopputuloksena uudenlainen representaatio, mikäli osa videosta jää näkemättä. On yleisesti tiedossa, että videot ovat sosiaalisessa mediassa usein vain muutama minuutin mittaisia, kuten tämänkin tutkimuksen aineistossa. Se vähentää riskiä, että videon katsominen jäisi kesken, tai siitä jäisi osia näkemättä.

#### **2.2.4.2 Semioottiset resurssit**

*Multimodaalisuus* on tyypillistä media-aineistoille, joissa yhdistellään tekstiä ja kuvaa, ääntä ja liikkuvaa kuvaa (Vuori, n.d.). Multimodaalisuus eli useiden semioottisten resurssien käyttö merkitysten rakentamisessa on tyypillistä lähes kaikessa ihmisten välisessä viestinnässä, mutta vaikuttavat myös verkkoesitysten koostamiseen (Kielikompassi, n.d.). Multimodaalisessa tekstissä voi kuvilla ja kirjoituksilla olla eri merkityksiä, jotka perustuvat yhteiskunnan luomiin sosiaalisiin merkityksiin, mutta joita tulkitaan yksilöllisesti (Kress & Leeuwen, 2006, s. 20). Vastaanottaja voi tulkita videolta äänensävyyn, kehonkieleen ja eleisiin, sekä multimodaalisuuden kautta kielen vaihteluun liittyvää tietoa (Koskela, 2018).

Videoviestintä koostuu useiden semioottisten resurssien yhteisvaikutuksesta, jotka yhdessä välittävät merkityksiä. Videoon liitettäviä semioottisia resursseja ovat: liikkuva kuva, musiikki, puhe, äänielementit, kuvat, animaatiot, teksti ja tekstitys. (Kress ja

Leeuwen, 2006, s. 20; Leeuwen, 2005, s. 3) Leeuwen (2008, s. 136) on sanonut, että sanat huolehtivat faktoista, selityksistä ja asioista, jotka täytyy saada sanotuksi. Hän jatkaa, että kuvat puolestaan huolehtivat tulkinnoista ja ideologisesti värittyneistä näkökulmista. Kuvien avulla vedotaan johonkin puoleksi unohdettuun tai lähes tiedostamattomaan tietoon ja tunteisiin.

Semioottiset resurssit liittyvät merkitysten välittämisen muotoihin, joiden avulla lisätään sanoman ilmaisuvoimaa, sekä vaikutetaan tapaamme lukea ja tulkita informaatiota (Koskela, 2018). Äänillä on audiovisuaalisessa viestinnässä tärkeä rooli. Henkilön puhe ja äänensävyt vaikuttavat vastaanottajaan enemmän kuin mihin esimerkiksi kirjoitettu teksti pystyy. (Barnett, Copeland, Makemson & Motley, 2011, s. 132) Barnett ja muut viittaavat musiikin vaikuttavan tunnetilaan välittömästi. Puheen ja musiikin lisäksi äänet voivat olla viestiä vahvistavia taustääniä, kuten askeleita ja liikenteen tai luonnon ääniä. Äänen avulla voidaan syventää tekstin merkitystä ja luoda tunnekokemus. Ilmeiden ja pään liikkeiden avulla voidaan tulkita puhujan tunnetiloja, empatiaa ja vakuuttavuutta. Ilmeet, kuten eleet, tapahtuvat samassa rytmissä puheen kanssa, joten niillä täydennetään sanomaa, usein tiedostamatta. (MODE, 2012a) Eleet ovat kulttuurisidonnaisia semioottisia resursseja, jotka liittyvät erityisesti käsien tai muiden kehonosien liikkeeseen viestinnällisessä tarkoituksessa. Eleistä tutkimuksen kannalta tärkeimmät ovat deiktiset, symboliset ja liike-eleet. Deiktiset eleet ovat osoittavia eleitä, jotka toimivat ilman sanojakin. Niillä kuvataan suuntaa, tai osoitetaan henkilöä, joka voi olla oikea tai kuvitteellinen. Symboliset eleet ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia ja tunnetuin lienee peukun nostaminen ylös, millä länsimaissa viitataan usein onnistumiseen. Liike-eleillä korostetaan puheen sanoja esimerkiksi iskuin tai sormia napsauttamalla. (MODE, 2012b)

Visuaaliseen semiotiikkaan liittyvä *denotaatio* on kieleen perustuva suora tulkinta merkistä tai objektista. Denotaation lisäksi puhutaan *konnotaatiosta*, mikä on subjektiivisempi ja kulttuurisidonnainen tulkinta objektista. Sanaton viesti tapahtuu useimmiten konnotaation tasolla. Ilmeiden ja eleiden tunnistaminen on opittua ja kulttuurisidonnaisista, eikä niitä tarvitse yleensä tietoisesti tulkita, voidakseen ymmärtää sanattoman

viestin merkityksen. Merkitysten muodostuminen alkaa denotaatiosta, jonka jälkeen konnotaatio laajentaa ja rikastuttaa merkitystä. (Moriarty, 2005, s. 231–232) Denotaation tasolla voidaan puhua autosta, mutta Tesla-merkkiseen autoon liitetään heti konnotaatioita, kuten ympäristöystävällisyys ja korkea hinta.

### **2.3 Asiantuntijan rooli yrityksen ulkoisessa viestinnässä**

Viestit ihmiseltä ihmiselle toimivat paremmin kuin viestit brändiltä ihmiselle, vaikka viesti olisi sama (IAB Finland, 2016, s. 3). Yrityksillä on erilaisia vaihtoehtoja ulkoisen viestinnän toteuttamiseen omien työntekijöiden tai ulkopuolisten henkilöiden avulla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain yrityksen omia työntekijöitä.

Edelmanin (2019) luotettavuusbarometrin mukaan 73 prosenttia ihmisistä on huolissaan valeuutisista ja informaation väärinkäytöstä. Saman maailmanlaajuisen tutkimuksen yhteydessä oli esitetty luettelo eri tehtävissä olevista ihmisistä ja kysyttiin: ”Jos kuulisit yrityksestä tietoja jokaiselta henkilöltä, kuinka luotettavana pitäisit sitä?” Suurin osa vastaajista luotti eniten yrityksen teknisiin asiantuntijoihin, toisena olivat akateemiset asiantuntijat ja kolmantena vastaajan itsensä kaltaiset ihmiset. Tavallisen työntekijän sanomaa pidettiin neljänneksi luotettavana. Kolmas ja neljäs sija viittaavat siihen, että ihmiset luottavat henkilöön, johon voivat samaistua. Toimitusjohtaja oli tuloksissa sijalla kahdeksan. (ks. Edelman, 2019, s. 32) Kuten ajatusjohtajuuden määritelmä -luvussa 2.1 mainittiin, luottamus on yksi ajatusjohtajuuteen liitetystä merkityksistä. Edelmanin tutkimus puoltaa siltä osin työntekijöiden, erityisesti teknisten asiantuntijoiden käyttöä ajatusjohtajuuteen pyrkivässä viestinnässä. Asiantuntijoiden sanomaa voidaan Edelmanin tutkimuksen pohjalta pitää katsojan mielessä luotettavimpana.

Usein ajatusjohtajiksi profiloituneilla yrityksillä on johtaja, jota pidetään ajatusjohtajana, esimerkiksi Virgin yhtiöiden Richard Branson ja Teslan Elon Musk. Kyseessä on yleensä henkilö, jolla on karismaa, vahva persoonallisuus, hyvät viestintätaidot ja kyky innostaa muut mukaansa. (Aapola, 2012, s. 28–45) Ajatusjohtajan ei tarvitse olla yrityksen

toimitusjohtaja, kuten Edelmanin luottamusbarometrissa todettiin. (Edelman, 2019, s. 32) F-Securen Mikko Hyppönen on tietoturva-asiantuntija ja tyypillinen esimerkki vahvasta ajatusjohtajasta. Hän on henkilö, jota haastatellaan uutisissa erityisesti kriisitilanteissa, kun tarvitaan luotettava lähde tietoturvaan liittyvissä kysymyksissä. Yhteydenotot ovat osoituksia arvostuksesta ja siitä, että yrityksen tai sen asiantuntijan nimi tulee ensimmäisten joukossa mieleen, kun tarvitaan tietoa, näkemystä tai mielipidettä johonkin asiaan.

### 3 Representaation tuottaminen

Tässä luvussa määritellään representaatio ja tutkimuksen kannalta olennaiset representaation muodot, jotka ovat edustus, visuaalinen representaatio ja vallankäyttö. Representaatio on ajatusjohtajuuden lisäksi tutkielmani toinen keskeinen käsite. Olen määritellyt työn tavoitteeksi luvussa 1.1 lisätä ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Virkkeessä viitataan vahvasti edustamiseen, siihen että läsnä oleva asiantuntija edustaa työnantajayritystään ja ajatusjohtajuutta. Yritys on videoilla läsnä merkein, eli bränditunnistein, ja asiantuntijan edustamana. Seppänen ja Väliaverronen (2012) toteavat mediaesitysten, joihin videokin kuuluu, olevan representaatioita, jotka esittävät ja rakentavat todellisuutta jostakin näkökulmasta. Ne ovat syntyneet valintojen tuloksena, mikä tarkoittaa, että videoille on valittu sisältöä ja jätetty jotain valitsematta. Ajatusjohtajat voivat alansa arvostettuina asiantuntijoina käyttää valtaa puhuessaan ilmastonmuutokseen liittyvistä aiheista ja tekemällä ne näkyviksi. Asiantuntijoiden viestin tukena on visuaalinen representaatio, mikä vahvistaa viestin sanomaa esimerkiksi vetoamalla tunteisiin ja selkiyttää viestiä visuaalisin keinoin.

#### 3.1 Representaation määritelmä

Representaatioon liittyy läsnäolon ongelma. Representaatio sisältää kaksi eri puolta, joista toinen on läsnäolon vakuutus ja toinen on poissa olevan edustaminen, molemmat ovat olemassa samanaikaisesti. (Ginzburg, 2002, s. 63; Kuusamo, 2016, s. 29) Seppänen ja Väliaverronen (2012) tarkoittavat representaatiolla jonkin asian tai ajatuksen esittämistä sanallisten, äänellisten tai kuvallisten merkkien avulla siten, että se tehdään uudelleen läsnä olevaksi. He mainitsevat esimerkkinä uutisaiheen, jonka toimittaja tekee kirjoittamalla tai raportoimalla uudelleen näkyväksi. Representaatio voi olla muisto poissa olevasta rakkaasta ihmisestä, äänestäjiään edustava kansanedustaja, tai kotimaataan maailmalla edustava suurlähetystö. (Knuuttila & Lehtinen 2010, s. 11). Esimerkit

osoittavat poissa olevan korvautuvan jollakin uudella läsnäolon muodolla. Knuuttila ja Lehtinen (2010, s. 10) määrittelevät käsitteen *representaatio* nykymerkityksen seuraavasti:

Representaatiolla voidaan tarkoittaa kontekstin mukaan edustamista, kuvaaamista, esittämistä, merkitsemistä, havainnollistamista ja epäsuoraa, välineellistä ilmentämistä. Representaatio edustussuhteena on yleisin ja hallitsevin. Representaatio ymmärretään perinteisesti objektina, tilana tai ominaisuutena, joka viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen tietoisesti.

Tarkastelen ajatusjohtajuuden representaatiota edustamisen näkökulmasta, jossa videolla läsnä oleva asiantuntija edustaa poissa olevaa yritystä. Ilmiön tarkasteleminen on mahdollista juuri representaation avulla, sillä varsinaisen kohteen lisäksi on Knuuttilan ja Lehtisen (2010, s. 11) mukaan olemassa tietoisuudessa koettu tai ulkoisin representatioin ilmaistu kohde, joka esittää varsinaista kohdetta. Representaatio mahdollistaa poissaolevan kuvauksen. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa, onko yritys poissa, kun video esitetään sen sosiaalisen median sivulla ja videolla näkyy yrityksen brändin tunnusmerkit, kuten logo. Videon voi toteuttaa ilman asiantuntijan esiintymistä, ja niin tapahtuukin paljon. Asiantuntijan käyttöä videolla puoltavat kuitenkin luvussa 2.3 esitetyt perustelut vastaanottajien luottamuksesta asiantuntijoiden viestintään ja asiantuntemuksen merkitys ajatusjohtajuuden tuottamisessa (ks. luku 2.1). Representaation näkökulmasta yritys (objekti) on abstrakti brändielementeistä koostuva juridinen henkilö, jota asiantuntija (subjekti) edustaa. Knuuttila ja Lehtinen (s. 11–12) huomauttavat representaation viittaavan johonkin itsensä ulkopuoliseen objektiin, tilaan, tai ominaisuuteen intentionaalisesti, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja saada tietoa.

Ajatusjohtajuuden käsite mahdollistaa representaation monipuolisen tarkastelun. Kuusamo (2016, s. 29) sanoo representaation säilyvän representaationa, vaikka sen puolittaisi. Kuusamo (s. 28) viittaa Louis Marinin (Marin, 1994) tulkintaan, jossa representaatio myös representoi omaa representaatiotaan. Esimerkkinä mainitaan kartta, jossa kartta esittää kohdettaan, mutta myös itseään esittämässä kartalla näkyvää kaupunkia. Tulkintaa voi soveltaa niin, että asiantuntija edustaa yritystä, mutta myös itseään representoimassa yritystä ja sen ajatusjohtajuutta.

## 3.2 Representaation muodot

Tekstin ja kuvan tehtävät voidaan Leeuwenin (2008, s. 136) mukaan jakaa karkeasti siten, että sanoilla ilmaistaan tosiasiat ja perustelut, kuvien avulla tulkitaan viestiä. Tulkinta voi perustua täsmälliseen kuvaukseen, ideologiseen näkökulmaan tai konnotaatioon, jolloin negatiivisia tai positiivisia assosiaatioita liitetään representaation kohteeseen.

### 3.2.1 Tekstit ja kertomukset

Tarkastelen kielellistä esittämistä asiantuntijoiden lauseiden, merkitysten ja kertomusten kautta. Narratiivin avulla voidaan tutkia mitä kohteesta kerrotaan. Mielenkiinnon kohteena ovat ajatusjohtajuuteen viittaavat merkitykset, joita rakennetaan kertomusten kautta. Tässä tutkimuksessa objekti on yritys, jonka roolista ilmastonmuutoksen torjumisessa ja ilmastoteoissa asiantuntija eli subjekti kertoo. (Ronkainen ja muut, 2014, s. 185) Ronkainen ja muut (2014, s. 93) toteavat, että kertomukset ovat ymmärtämisen väline, minkä lisäksi ne myös vakuuttavat ja vaikuttavat vastaanottajaan. Kertomiseen vaikuttavat kulttuurinen säännönmukaisuus, siihen sisällytetään aina tarina, josta käsin tapahtumat kuvataan. (Ronkainen ja muut, s. 2014, s. 94)

Narratiivi rakentaa päähenkilön identiteettiä, jäsentää tapahtumien syy-seuraussuhteita sekä valottaa tapahtumia suhteessa päähenkilön pyrkimyksiin (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Finkler ja Bienvenido (2019, s. 2) korostavat narratiivin ja esittävän henkilön tai henkilöiden merkitystä yleisön kokemukseen, sillä yleisö voi samaistua esittäjään ja tuntea empatiaa tämän tavoitteita kohtaan. Tämä havainnollistaa, miten tärkeä rooli ihmisillä on viestittäessä henkilöltä toiselle. Ihmiset muodostavat yrityksen ja asiantuntijan antaessa kasvot yritykselle, on vastaanottajan helpompi samaistua kertojaan, kuin brändin takana olevaan yritykseen. Kertomuksen avulla voidaan lisätä kertojan uskottavuutta ja kumota aiheeseen liittyviä vastaväitteitä. Samat asiat ovat olennaisia ajatusjohtajuuden viestinnässä (ks. luku 2.1.)



Narratiivi vahvistaa viestin vakuuttavuutta; sen avulla pystytään kuljettamaan viestin tulkitsijaa mukanaan ja vaikuttamaan uskomuksiin, asenteisiin ja käytökseen (Finkler ja muut 2019, s. 2). Puusa ja muut (2020, s. 14–15) esittelevät kolme tapaa, joilla narratiivisuus on läsnä elämässä. Niitä ovat kertomukset joko sanallisena tai kuvallisena, ihmisen mielessä tapahtuva sisäinen tarina, ja eletty tarina, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Van Laer, de Ruyter, Visconti ja Wetzels, (2014, s. 798) painottavat kertomusten ja kertojan kykyä kuljettaa vastaanottajaa mukanaan. Siihen vaikuttavat samaistuttavuus kertajaan, kuviteltavissa oleva juoni ja tarinan todellisuudentuntu. (Van Laer ja muut 2014, s. 802) Kertomusten tulkintaan vaikuttavat viestin vastaanottajan oma tausta, persoona, kokemukset, kulttuuri ja maailmankuva. (Gordon, Waitt, Cooper & Butler, 2018, s. 3)

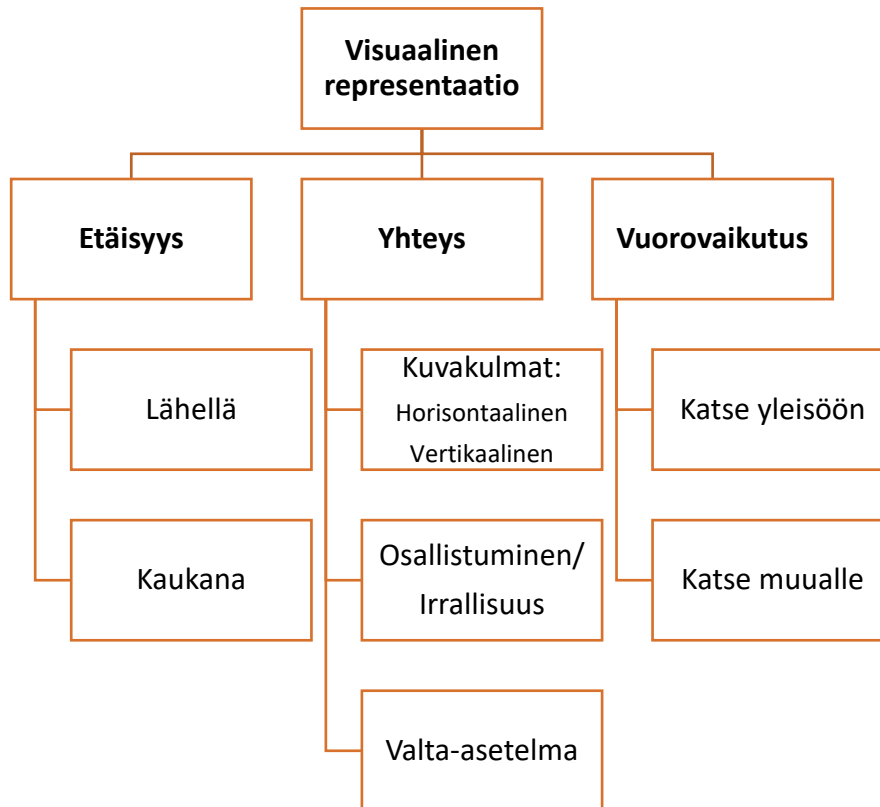
Kertomuksen juoni voi sisältää suoria ja epäsuoria viittauksia. Suorat viittaukset tulkitaan usein samalla tavalla, mutta erityisesti epäsuorat viittaukset saavat erilaisia tulkitsijasta riippuvaisia merkityksiä. Kertomukset jaetaan alkuun, keskikohtaan ja loppuun. Tapahtumat luovat kertomusten perustan ja jokaisella tapahtumalla on oma viestinnällinen tehtävänsä. (Leeuwen 2005, s. 125–126) Kertomukset jäsentävät ajallisia tapahtumia menneisyydessä ja ennakoivat tulevaisuutta. (Puusa ja muut, 2020, s. 15) Tämä näkökulma sopii ajatusjohtajien viestintään, erityisesti tulevaisuuden ennakkoinnin suhteen. Sosiaalisen median videot ovat tyypillisesti lyhyitä, joten niissä ei välttämättä ole monimutkaisia juonirakenteita. Kertomuksista voidaan päätellä, minkälaisia merkityksiä niiden avulla luodaan ja miten ne rakentavat ajatusjohtajuutta. Niistä voidaan myös päätellä videon moniäänisyyttä, eli keneen niissä viitataan.

### 3.2.2 Visuaalinen representaatio

Representaation yhteydessä käytetään osallistujista termiä *sosiaalinen toimija*, jonka rooli on joko aktiivinen tai passiivinen (Leeuwen, 2005, s. 32–33). Aktivointi tapahtuu silloin, kun sosiaalinen toimija kuvataan aktiivisena ja toiminnan dynaamisena voimana. Passiivinen toimija on vastaanottavassa roolissa tai kokee aktiviteetin vaikutukset. Sosiaalisiin toimijoihin voidaan viitata yksilöinä tai ryhmänä. Tässä tutkimuksessa

asiantuntija on aktiivinen toimija, joka edustaa yritystä. Yrityksen voi ajatella olevan passiivisessa roolissa silloin, kun se kokee aktiviteetin vaikutukset. Passiivinen toimija voi olla myös yleisö, joka on vastaanottavassa roolissa.

Etäisyydellä on merkitystä tarinan kerronnan näkökulmasta. Leeuwen (2008, s. 138–139) kertoo etäisyyden viestittävän henkilökohtaisesta suhteesta; pidämme etäisyyttä vieraiisiin ihmisiin ja olemme lähempänä tuttuja ihmisiä. Kuvissa etäisyys symboloi sosiaalista läheisyyttä. Kuvakulma representoi sosiaalisia suhteita kuvattavan ja katsojan välillä. Horisontaalinen kuvakulma symboloi joko osallisuutta tai irrallisuutta kuvattavan ja katsojan välillä. Esimerkiksi kuvattavan istuessa suoraan kameraan, hän kohtaa symbolisesti katsojan, jolloin puhutaan horisontaalisesta osallistumisesta. Sivuttain oleva puhuu jollekin muulle ja katsoja on yleisönä keskustelulle, tällöin käytetään ilmaisua horisontaalinen irrallisuus. Vertikaalinen kuvakulma kertoo valtasuhteista ja ylhäältä alaspäin katsova on kuvitteellisessa valta-asemassa suhteessa katsojaan. Valta-asetelma riippuu siitä, onko ylhäältä katsova kuvattava vai katsoja. Etäisyyden ja kuvakulman lisäksi Leeuwen viittaa keskinäiseen vuorovaikutukseen, jossa katseen kohdistamisella on suuri merkitys. Suora katsekontakti viestittää henkilön puhuvan katsojalle suoraan ja mahdollisesti haluavan jotain. Kasvojen ilmeet, eleet ja puhe välittävät katsojalle enemmän vihteitä siitä, mitä kuvattava haluaa katsojalle kertoa (Leeuwen, 2008, s. 138–141). Kuviossa 6 selvennetään Leeuwenin (2008, s. 141) visuaalisen representaation ja katsojien suhdetta, kuvio on tutkijan.



**Kuvio 6.** Visuaalinen representaatio ja suhde katsojiin (Leeuwen, 2008 mukaillen).

Puolet videotuotantojen sisällöistä koostuu tyypillisesti puolivälistä kuvatusta aineistosta, 25 % kaukaa kuvatuista otoksista ja 25 % on kuvattu lähietäisyydeltä. Kaukaa kuvatut otokset ovat usein videoiden aloituskuvia, ne muodostavat kontekstin ja luovat ympäristön tarinalle. Puolivälistä kuvatut videot ovat suosituimpia, sillä niihin sopii hyvin kaksi henkilöä, joista toinen on usein haastattelijan roolissa selin kameraan päin ja toinen katsoo kameraan, tai keskustelukumppaniin. Kuvakulma antaa katsojalle vaikutelman, että hän osallistuu keskusteluun. Lähietäisyydeltä kuvatut videot ovat intensiivisiä ja kuvaavat usein henkilön tunnetiloja, koska kasvojen ilmeet näkyvät selkeästi. Lähikuvat tuovat katsojan lähemmäs esiintyjän maailmaa. (Barnett ja muut, 2011, s. 125) Sweeney ja muut painottavatkin sanojen ja sisällön lisäksi sanattoman viestinnän merkitystä viestin tulkinna. Sanatonta viestintää ovat esimerkiksi kehonkieli, ilmeet, katse, eleet, puheen sävy ja tilan käyttö. (Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T., 2010, s. 238–240) Lacey mukaan (2009, s. 9, 28) sanaton viestintä tapahtuu usein tiedostamatta ja ihmiset oppivat

tulkitsemaan niitä samoin kuin kieltäkin. Hän kuitenkin huomauttaa, että psykologian tutkimusten perusteella sanaton viestintä ja sen tulkitseminen ovat kulttuurisidonnaisia.

### 3.2.3 Ideologinen valta

Aineiston videoita yhdistää tietoisuus ympäristöasioiden tärkeydestä ja erilaiset ratkaisut, joilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Moni teollisuuden ala on murroksessa, koska energian kulutusta joudutaan hillitsemään ja päästöjä rajoittamaan. Tämä koskee myös aineistossa mukana olevia yrityksiä joko suoraan tai välillisesti. Yle (Karismo, 2021) uutisoi, että vuodesta 2021 tulee ilmastovuosi Euroopan unionissa. Samassa yhteydessä todetaan saastuttamisen olevan teollisuudelle kalliimpaa kuin koskaan aiemmin. Euroopan unionilla on tavoitteena olla hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Se tarkoittaa, että ilmakehään ei päästetä enempää kasvihuonekaasuja kuin hiilinielut pystyvät poistamaan (Raivio, 2019).

Ajatusjohtaja on alansa arvostettu asiantuntija ja yksi ajatusjohtajuuteen liitetystä tarkoitteista on olla suunnannäyttäjä. Asiantuntija ja hänen edustamansa yritys ovat toimijoita, jotka rakentavat yksilön tai yhteisön identiteettiä. Identiteetti viittaa oikeuksiin, velvollisuuksiin ja ominaisuuksiin, joita toimija tai muut asettavat sille. (Hirsto & Sihvonen, 2018, s. 50) Ajatusjohtajuuden voi ajatella olevan toimijalle muodostuva identiteetti, jota kohti se pyrkii ja jollaisena muut sen ilmastoasioiden diskurssissa näkevät.

*Ilmastonmuutos, ilmastokriisi* ja muut ilmastoasioihin liittyvät termit ovat tulleet tutuksi viimeisten vuosikymmenien aikana. Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavat, että samasta aiheesta voidaan käydä keskustelua erilaisissa diskursseissa. He mainitsevat esimerkkinä yritysten puhuvan luonnosta usein talousdiskurssissa, jossa luonto nähdään raaka-aineen lähteenä, kun taas luonnonsuojeludiskurssissa luontoon liittyviä merkityksiä jäsennetään luonnonsuojeluun liittyvien arvojen pohjalta. Kielelliset valinnat vaikuttavat merkitysten syntyyn, joihin vaikuttavat aiemmat kokemuksemme, kielenkäyttölanteet, toimintatavat ja sosiaaliset käytänteet. Diskurssin avulla luotujen merkitysten

kautta rakennetaan representaatiota itse aiheesta, toimijoista, heidän välisistä suhteistaan ja identiteetistä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009) Nyt eletään aikaa, jolloin monet yritykset joutuvat päästörajoitusten ja ilmastokriisin vuoksi uudistumaan ja sillä on väistämättömästi vaikutusta siihen, miten ne aiheesta viestivät ja keskusteleivat.

Ilmastonmuutoksesta on eriäviäkin mielipiteitä; tunnetusti osa ihmisistä ja valtioista on sitä mieltä, ettei ilmastonmuutos ole käynnissä ja päästörajoitukset ovat turhia. Toinen puoli taas laskee todennäköisyyksiä ilmaston lämpenemisvauhdista ja sen vaikutuksesta vedenpinnan nousuun. Ilmastonmuutoskeskustelu on jakautunut kahtia, jossa ajatus hyvästä ja pahasta vaihtelee, riippuen kummalta puolelta asiaa katsoo. Hall (1999, s. 77–78) kuvaa miten ajatus ”meistä ja muista” on muodostunut läntisten ja ei-läntisten yhteiskuntien välille. Hallin mukaan käsitys lännestä ja idästä ei koske ensisijaisesti paikkoja tai maantiedettä, vaan länsi on kuva tai joukko kuvia, johon on tiivistetty erilaisia piirteitä, joita representoidaan verbaalisella ja visuaalisella kielellä. Hall (1999, s. 78–80) jakaa ”Lännen” käsitteen neljään osaan, joita voitaneen soveltaa ilmastonmuutoskeskusteluunkin. Ensinnäkin jaottelu mahdollistaa yhteiskuntien luokittelun läntisiin ja ei-läntisiin. Toiseksi se muodostaa kuvan siitä, millainen länsimainen yhteiskunta, kulttuuri ja sen ihmiset ovat. Kolmanneksi se mahdollistaa vertailun eri yhteiskuntien välillä. Neljänneksi se tarjoaa arviointiperusteet myönteisille ja kielteisille tunteille, jotka perustuvat tietoon, mutta myös asenteisiin esimerkiksi yhteiskunnan kehittyneisyyttä kohtaan. Ilmastonmuutoksen diskurssissa vaikuttaa olevan hyvin paljon samoja piirteitä ja voitaneen puhua jaosta ”meihin ja muihin” myös ilmastonmuutoskeskustelussa.

Asiantuntijat käyttävät valtaa puhuessaan valitsemistaan aiheista ja tehdessään ne näkyväksi (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Käsitettä *diskursiivinen valta* käytetään kielen kyvystä kuvata, määritellä ja rakentaa käsityksiämme maailmasta, tapahtumista, ihmisistä ja yrityksistäkin (Pietikäinen ja Mäntynen 2009). Hirsto ja Sihvonen (2018, s. 50) toteavat kaikkien diskurssien olevan jollain tavalla ideologisia vallankäytön välineitä, jotka ohjaavat ja rajoittavat ajattelua, puhumista ja toimintaa. Luomalla toiminnan malleja ja ihanteita diskurssit toimivat *ideologisen vallan* välittäjinä (Hirsto & Sihvonen, 2018,

s. 50). Tarkastelen tekstejä vallankäytön välineenä siitä näkökulmasta, että pyritäänkö niillä luomaan uusia toimintamalleja ja ihanteita omille toimialoille. Se olisi mielestäni vahva osoitus ajatusjohtajuudesta.

## 4 Ajatusjohtajuuden representaatio

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoa. Tutkin ajatusjohtajuutta rakentavia ja tukevia tekstejä, merkityksiä, kertomuksia ja semioottisia resursseja, sekä asiantuntijan roolia. Nämä yhdessä lisäävät ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta.

Videoaineisto mahdollistaa aiheen tutkimisen tekstien, puheen, semioottisten resursien ja sanattoman viestinnän avulla. Noudatan luvussa 1.3 esitettyä aineiston analyysin rakennetta (ks. kuvio 2), joka pohjautuu tutkimuskysymysten järjestykseen. Aloitan tutkimalla teksteistä ajatusjohtajuuteen viittaavia ominaisuuksia, toimintoja ja niiden muodostamia merkityksiä osana sisällönanalyysiä. Lisäksi tutkin pyritäänkö viestin avulla käyttämään ideologista valtaa luomalla uusia toimintamalleja ja ihanteita omille toimialoille. Seuraavaksi siirryn kertomuksiin ja semioottisiin resursseihin. Kertomusten sisältöä tiivistämällä havaitaan, minkälaisia todellisuuksia asiantuntijat ilmastonmuutoksesta tai ilmastoteoista rakentavat, ja miten he representoivat ajatusjohtajuutta. Semioottiset resurssit tukevat kerrontaa ja syventävät viestin vaikuttavuutta. Lopuksi tutkin, kuuluuko videolla asiantuntijan oma ääni. Omalla äänellä viitataan puhujan eli asiantuntijan omaan tietotaitoon, kokemuksiin, mielipiteisiin ja sanattomaan viestintään.

Tarkasteltavat videot on luetteloitu liitteessä 1 ja videotekstit ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteissä 2–6. Viitataan videoihin yritysten nimien sijaan numeroilla, koska haluan varmistaa, etteivät tunnettujen yritysten nimet vie tarpeettomasti huomiota itse sisällöstä. Yritysten nimet ja niihin liittyvät videosisällöt voi tarvittaessa tunnistaa. Nimiä ei ole tarkoitus salata ja usein jo teksti paljastaa mistä yrityksestä on kysymys. Tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä aiheesta, minkä vuoksi videoiden sisältö on yritysten nimiä tärkeämpää.

## 4.1 Tekstit ja merkitykset

Aloitan laadullisen analyysin tutkimalla ajatusjohtaja-käsitteeseen liitettyjä ominaisuuksia (ks. kuvio 3), onko niitä havaittavissa ja miten ne ilmenevät videoilla. Käytän litteroituja tekstejä, jolloin huomio on sisällössä, eivätkä audiovisuaaliset tehokeinot vaikuta viestin tulkintaan. Videoiden litteroitu sisältö on luettavissa kokonaisuudessaan liitteissä 2–6.

Ominaisuuksien tunnistamisen jälkeen tutkin, esiintyykö videoilla ajatusjohtajaan toimintaan tyypillisesti liitettyjä merkityksiä, kuten kykyä luoda visioita ja ratkaista ongelmia, vaihtoehtoisten toimintatapojen osoittamista, tiedon jakamista ja omaan toimialaan liittyviä rohkeita kannanottoja.

### 4.1.1 Ajatusjohtajaan liitettyjen ominaisuuksien tunnistaminen

Tekstin avulla kuvataan, millainen yritys on tai millaisena se halutaan näyttää. Taulukoon 2 on koottu videoilta tunnistamani ominaisuudet, joita ajatusjohtajaan liitetään. Taulukon tehtävänä on selkeyttää tuloksia laadullisen tutkimuksen tueksi. Kaikilla aineiston videoilla yrityksistä representoidaan mielikuvaa ajattelevana, luotettavana ja uskottavana toimijana. Useimmista videoista välittyy innostuneisuus yrityksen toimintaa, ilmastoasioita tai tulevaisuuden mahdollisuuksia kohtaan, mutta myös harkitsevaisuus, mikä ilmenee lähinnä valintoina ja toimina ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Videoita ei voi pitää erityisen rohkeina tai visionäärisinä, mutta niistäkin on merkkejä, kuten videon 4 ilmastoposiitiivinen metsätalous ja visiot tulevaisuuden energiaratkaisuista videolla 5. Taulukosta on poistettu kuuntelutaidot ja läsnäolo, koska ne viittaavat vuorovaikutteiseen tilanteeseen. Vuorovaikutusta käsitellään lyhyesti luvussa 4.2.2.4 Tähtiaines on poistettu ominaisuuksien listalta, koska se vaatisi asiantuntijoiden henkilöbrändin arviointia, mikä ei tuo lisäarvoa tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseen.



**Taulukko 2.** Ajatusjohtajaan liitetyt ja tunnistetut ominaisuudet videoilla.

Ominaisuudet	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Ajattelijaj	x	x	x	x	x
Visionääri				x	x
Luotettava	x	x	x	x	x
Uskottava	x	x	x	x	x
Innostunut		x	x	x	x
Ilmaisukykyinen			x	x	
Harkitseva	x	x	x	x	
Aikaansaava		x	x	x	
Rohkea				x	x

Viittaukset sitoutuneisuuteen, testattuihin tuotteisiin, tavoitteellisuuteen ja vastuullisuuteen luovat kuvaa luotettavasta ja harkitsevasta toimijasta (esimerkit 1–4).

- (1) Olemme täysin sitoutuneita poistamaan kivihiilen käytöstä vaiheittain ja tekemään yhteiskunnasta kivihiilettömän EU:n tavoitteiden mukaisesti. (Video 1)
- (2) Tehtävämme Nesteen moottorilaboratoriossa on varmistaa, että Nesteen tuotteet toimivat hyvin tosielämässä ja asiakkaat voivat nukkua yönsä rauhassa. (Video 2)
- (3) — olemme myös sitoutuneita tekemään tuotannostamme kestävä [viittaa ympäristönäkökulmaan ja kestäväan kehitykseen]. (Video 3).
- (4) Tämä on vastuullista liiketoimintaa [viittaa metsän hakkuuseen ja kasvatukseen]. (Video 4)

Viittaamalla omaan toimintaan ilmastonmuutoksen hidastamiseksi, sekä omiin vahvuuksiin, toimintamalleihin ja mielipiteisiin, osoitetaan edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi ajattelukykyä ja uskottavuutta (esimerkit 5–8).

- (5) Varmistamme kestäväan kehityksen kivihiilen toimitusketjussa muun muassa olemalla jäseniä Parempi kivihiili -hankkeessa (Bettercoal initiative). — Niin kauan kuin käytämme kivihiiltä, haluamme tarkkailla toimitusketjua ja edistää kestäväan kehitystä siinä. (Video 1)

- (6) Vahvuutemme on syvä ymmärrys kylmien olosuhteiden haasteista Pohjoismaissa, sekä polttoaineen kulutuksesta, päästöistä, puhtaudesta ja kestävydestä. (Video 2)
- (7) On hyvin tärkeää – että tuot vanhat padat ja kattilat meille takaisin – jotta voimme antaa niille uuden elämän. (Video 3)
- (8) Tilanne on vakava, eikä se muutu vain toivomalla. (Video 4)

Aikaansaavuus liittyy tekemiseen ja mielikuvaan tehokkuudesta. Teksteissä luvut, faktatiedot ja viittaukset tehokkuuteen luovat mielikuvaa aikaansaavuudesta (esimerkit 9–11). Ajatusjohtajaan liitetyt ominaisuudet eivät ole toisiaan poissulkevia, sillä esimerkiksi tosiasioita esittämällä voi luoda tehokkuuden lisäksi mielikuvaa luotettavasta ja uskottavasta yrityksestä (esimerkki 12).

- (9) Teemme tusinoittain erilaisia kenttätestejä käyttäen laitteita, jotka simuloivat tosielämän olosuhteita. (Video 2)
- (10) Erilaisten laboratoriotestien yhteismäärä vuosittain vastaa noin miljoonaa kilometriä. (Video 2)
- (11) Työpaikkani Torniossa on Euroopan suurin materiaalin kierrätyskeskus. Yli 85 % ruostumattomasta teräksestä on tehty kierrätetystä materiaalista. (Video 3)
- (12) Yksi suurimmista tavoitteistamme on vähentää ympäristövaikutuksia. Sen kanssa olemme työskennelleet jo vuosikymmeniä. (Video 3)

Innostuneisuus on pääteltävissä asiantuntijan esiintymisen perusteella. Innostuneisuus, kuten muutkin tunnetilat, välittyvät vahvasti esiintyjän kautta ja sitä voi pitää ihmiseltä toiselle tapahtuvan viestinnän vahvuutena. Tekstissä on havaittavissa muutamia kohtia, jotka viittaavat innostuneisuuteen (esimerkit 13–15). Asiantuntijoita innostavat raaka-aineen kierrätettävyyden ja kestävyys esimerkissä (13), uusiutuvan raaka-aineen käyttö ja kasvatus esimerkissä (14), sekä ilmastoasioista käyty keskustelu esimerkissä (15). Innostuneisuuden rinnalle voisi nostaa ylpeyden omaa tai yrityksen toimintaa kohtaan.

Esimerkissä (13) kuvataan, miten teräs on uskomaton ja täysin kierrätettävissä oleva materiaali. Kun viesti liitetään videon alun kontekstiin, jossa henkilö kertoo omista arvoistaan kierrätyksen suhteen, vahvistuu mielikuva siitä, että henkilö on ylpeä arvojensa mukaisesta työstään ja yrityksen toiminnasta. Ylpeyttä ei mainita ajatusjohtajan ominaisuuksien yhteydessä, mutta se korostaa asiantuntijan sitoutuneisuutta yritykseen ja välittämäänsä viestiin.

- (13) Ruostumaton teräs on uskomatonta. Se on ruostevapaa, kestävä, lämmönkestävä, hygieeninen ja käytännössä huoltovapaa. Voit käyttää sitä lähes missä vain. — Parasta kaikessa: ruostumaton teräs on 100 % kierrätettävissä. (Video 3)
- (14) Joten, pidimmepä siitä tai emme, tältä näyttää toivo [kuva tukkipinosta], ja tältä [osittain hakattu, osittain metsäinen näkymä] ja tältä [UPMn tehdas] ja tältä [järvimaisema ja metsää]. (Video 4)
- (15) Aihe ja keskustelu vei aivan täysin mennessään, teemat tuntui niin tärkeiltä ja läheisiltä. (Video 5)

Ilmaisukyvyn tunnistaa rikkaasta, monipuolisesta ja kuvailevasta tekstistä, jonka avulla viestitään kansantajuisesti vaikeistakin asioista. Erityisesti videolla 4 kuvaillaan metsien merkitystä monipuolisesti. Muutaman lyhyen virkkeen avulla kerrotaan metsistä eri näkökulmista, kuten esimerkissä (16) hyvinvoinnin, esimerkissä (17) yrityksen kokemien haasteiden ja esimerkissä (18) ilmastoasioiden näkökulmista.

- (16) Metsät ovat monille rakkaita. Ne ovat koti – villi, elinvoimainen ja salaperäinen hyvinvoinnin, tarinoiden ja inspiraation lähde. (Video 4)
- (17) Metsät ovat paljon muutakin kuin pelkkää raaka-ainetta ja se on tosiasia. Tästä syntyy jännitteitä, joita kohtaamme päivittäin. (Video 4)
- (18) Ihmiskunta on elänyt liian kauan velaksi. Vapautamme kasvihuonekaasuja niin paljon, ettei planeettamme jaksakaan hengittää niitä takaisin. (Video 4)

Muiden toimijoiden haastaminen mukaan tekemiseen osoittaa rohkeutta ja visionäärin kykyä; yritys on sitoutunut johonkin, minkä näkee hyödylliseksi koko alalle, kuten esimerkiksi (19). Rohkeutta on myös esittää asiat eri tavalla kuin mihin on totuttu, kuten esimerkiksi (20). Visionäärin ominaisuudessa yritys viittaa tulevaisuuteen, innovaatioihin ja toimii suunnannäyttäjänä muille, mikä on yksi tärkeistä ajatusjohtajaan liitetystä merkityksistä (esimerkit 21–22).

(19) Olemme sitoutuneet tähän ja haastamme koko toimialan mukaan. (Video 4)

(20) Tiedämme, ettei sitä (vastuullista liiketoimintaa) ole tapana yleensä esittää näin, mutta tältä se todella näyttää. — — Me kasvatamme metsää kaataaksemme sen. Kaadamme sitä ja kasvatamme sitä yhä uudelleen ja uudelleen, jotta voisimme kehittää uusiutuvia tuotteita ja innovaatioita, joita tarvitsemme välttääksemme ilmastokatastrofin. (Video 4)

(21) Asiantuntemuksen ansiosta Nestein polttoaineet ovat ja tulevat olemaan korkealaatuisia, tehokkaita, turvallisia ja ympäristöystävällisiä. — — puhtaammat, kestävät polttoaineet ovat Nestein tuotekehityksen etulinjassa. — — Neste MY — — on suurenmoinen vaihtoehto raakaöljypohjaisille polttoaineille liikennepäästöjen vähentämiseksi. (Video 2)

(22) Me tullaan näkemään Suomessa valtavasti uutta tuulivoimaa. (Video 5)

Yhteenveto yrityksen ajatusjohtajuuteen liitetystä ominaisuuksista, joita asiantuntijat videolla tulkintani mukaan representoivat ja joita on havainnollistettu esimerkein, on nähtävissä tämän luvun alussa taulukossa 2. Ominaisuuksien osalta ei ole tutkimustietoa, kuinka monen niistä pitää täyttyä, jotta objektin voisi tunnistaa viestin sisällön perusteella ajatusjohtajaksi. Konnotaatio on kulttuurisidonnaista ja siihen vaikuttavat omat tiedot ja kokemukset. Ominaisuudet toimivat tulkitsijalle viitteinä ajatusjohtajuudesta.

#### 4.1.2 Ajatusjohtajuuteen viittaava toiminta

Ajatusjohtajuuden viestinnän sisältö painottuu arvolupaukseen, asiakkaan kokemaan hyötyyn ja arvoon, kuten luvussa 2.2 sisältöstrategian yhteydessä todettiin. Sen vuoksi olen tutkinut ajatusjohtajuuden ilmenemistä videoilla myös toiminnan perusteella. Ominaisuuksien avulla luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, teot palvelevat asiakkaan tarpeita. Taulukon 3 yhteenveto kuvaa tiivistetysti, miten ajatusjohtajuuteen viittaava toiminta ilmenee videoilla. Videoita yhdistää tiedon jakaminen vastaanottajille, mikä oli Harveyn ja muiden (2021, s. 1) ajatusjohtajuuden määritelmän mukaan kaikkein olennaisin ajatusjohtajuuteen liitetty merkitys. Ongelmanratkaisutaitoja ja vaihtoehtoisia toimintatapoja on havaittavissa, sekä jonkin verran visiointikykyä ja kannanottoja ja uuden tiedon jakamista. Visiointikyvyt, kannanotot ja uuden tiedon jakaminen voisivat innostaa vastaanottajia keskusteluun yrityksen ja sen asiantuntijoiden kanssa. Seuraavaksi kuvaan toimintaa esimerkkien avulla.

**Taulukko 3.** Ajatusjohtajuuteen viittaava toiminta.

Teot	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Tiedon jakaminen	x	x	x	x	x
Visiointikyvyt				x	x
Ongelmanratkaisutaidot		x	x		x
Vaihtoehtoisia toimintatapoja	x			x	x
Uusia ajatuksia				x	x
Kannanottoja				x	x

Jaettu tieto on suppeaa, mikä voi johtua videoiden lyhyydestä, mutta myös siitä, että sosiaalisessa mediassa voidaan ohjata aiheesta kiinnostuneet vastaanottajat hakemaan lisätietoja linkkien ja aihetunnisteiden avulla. Esimerkiksi videon 1 alussa viitataan yrityksen blogiin, josta katsoja voi lukea lisää kivihiihen toimitusketjusta. Blogiin pääsee LinkedIn-postauksen yhteydessä jaetun linkin kautta. Aineiston videoissa 1, 3 ja 4 jaetaan tietoa kertomalla niistä hankkeista ja tavoitteista, joihin yritykset ovat sitoutuneet. Videoilla 2 ja 3 kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuotekehityksestä ja kuvataan omien

tuotteiden etuja, joista asiakkaat hyötyvät. Videolla 4 kerrotaan metsätalouden roolista fossiilisista raaka-aineista riippumattoman tulevaisuuden mahdollistajana ja videolla 5 tietoa jaetaan uusista energiaratkaisuista.

Visiointikyky on tässä tutkimuksessa liitetty kykyyn esittää asioita, joilla voi olla vaikutusta tulevaisuudessa tai tulevaisuuteen. Videon 2 yrityksen luokittelin ensin ominaisuuksiltaan visionääriksi, mutta testaus ja tuotekehitys painottuvat kuitenkin yrityksen omaan tekemiseen, eikä videolla jaeta visioita, jotka hyödyttäisivät alaa yleisesti. Videolla 4 kehoitetaan yrityksiä liittymään mukaan ilmastomyönteiseen metsätalouteen, mikä osoittaa yrityksen itse luottavan siihen ja toivoo muiden seuraavan esimerkkiä. Videon 5 asiantuntija ennustaa tuulivoiman voimakasta kasvua tulevaisuudessa ja toivoo nopeampia toimia, jotta uutta teknologiaa voitaisiin ottaa käyttöön.

Ongelmanratkaisutaitoja ja ymmärrystä asiakkaiden kokemia haasteita kohtaan osoitetaan videolla 2, jossa viitataan yrityksen tutkimusosaston ratkaisevan asiakkaidensa kylmissä ajo-olosuhteissa esiintyviä ongelmia. Videolla kerrotaan laboratoriotesteistä luoden kuvaa luotettavasta toimijasta (esimerkki 23) ja lopuksi mainitaan valmis tuote, joka on keksitty vaihtoehdoksi raakaöljypohjaisille polttoaineille. Ongelmanratkaisutaidot liittyvät videolla 3 kierrätykseen (esimerkki 24). Videolla 5 tarjotaan ratkaisuja uusiutuvan energian mukanaan tuomiin haasteisiin (esimerkki 25).

- (23) Tehtävämme Nesteen moottorilaboratoriossa on varmistaa, että Nesteen tuotteet toimivat hyvin tosielämässä ja asiakkaat voivat nukkua yönsä rauhassa. (Video 2)
- (24) On hyvin tärkeää – että tuot vanhat padat ja kattilat meille takaisin – jotta voimme antaa niille uuden elämän. (Video 3)
- (25) Me tullaan näkemään Suomessa valtavasti uutta tuulivoimaa. Se tuo mukanaan myös tarvetta energian varastoinnille, power-to-x ratkaisuille ja säätövoimalle. (Video 5)

Vaihtoehtoisista ja kestävästä kehitystä parantavista toimintatavoista voi mainita Bettercoal eli vapaasti käännettynä Parempi kivihiili -hankkeen (esimerkki 5). Yritys kertoo siirtymän kivihiilestä luopumiseen tapahtuvan vaiheittain ja sanoo käyttävänsä kivihiiltä vastuullisemmin seuraamalla kivihiilen toimitusketjua. Videolla 4 kuvataan hiilidioksidin kiertoon liittyviä ongelmia ja esitetään vastuullista metsätaloutta ratkaisuksi, jotta voidaan kehittää uusiutuvia tuotteita kaatamalla ja istuttamalla metsää (esimerkki 20). Metsäteollisuuden talousdiskurssissa metsän hakkuu ja istutukset eivät ole uutta, mutta yritys luo uudenlaisen merkityksen ja oikeutuksen toiminnalleen liittämällä mielikuvan uusiutuvasta raaka-aineesta, joka auttaa planeettaa hengittämään paremmin (esimerkki 26). Videolla 5 viitataan tuulivoiman kasvuun ja kerrotaan miten muutos vaikuttaa energian tuotantoon (esimerkki 27).

- (26) Fossiilisista raaka-aineista riippumaton tulevaisuus ei ole mahdollista ilman vastuullista metsätaloutta. — Siksi tarvitsemme ilmastoposiitiivista metsätaloutta. (Video 4)

Kannanottoja tunnistin kahdella videolla, joissa viitataan ilmastonmuutoksen vakavuuteen (esimerkki 27) ja ratkaisujen kiireellisyyteen (esimerkki 28).

- (27) Ihmiskunta on elänyt liian kauan velaksi. Vapautamme kasvihuonekaasuja niin paljon, että planeettamme ei jaksakaan hengittää niitä takaisin. Tilanne on vakava, eikä se muutu vain toivomalla. (Video 4)
- (28) Mä haluaisin nähdä näitä ratkaisuja otettavan käyttöön pian. Se ruokkisi sellaista positiivista tekemisen meininkiä, että asioihin voi vaikuttaa ja hyvää muutosta tapahtuu. (Video 5)

Uusia ajatuksia esiintyi ainoastaan videolla 5. Asiantuntija esittää vision tuulivoiman kasvusta ja tarpeesta uudenlaisille teknologisille ratkaisuille (esimerkki 29). Teknologioita ei avata tarkemmin, mutta asiantuntija osoittaa ajatuksia jo olevan, sekä pystyy yksilöimään niitä.

- (29) Me ollaan vasta astuttu energiamurroksessa vaa'an kielen yli tilanteeseen, jossa uusiutuva energia on aidosti halvin tapa tuottaa sähköä. — Se tuo

mukanaan myös tarvetta energian varastoinnille, power-to-x ratkaisuille ja säätövoimalle. (Video 5)

Taulukon 3 yhteenvedosta näkee, että vain yhdellä videolla tunnistin kaikki kohdat ajatusjohtajuuteen tyypillisesti viittaavista toimista. Asiantuntija oli edustanut työnantajansa televisiossa ilmastonmuutokseen liittyneessä keskusteluohjelmassa ja julkaisu liittyi ohjelman aiheeseen. Tässä yhteydessä on muistutettava, että video 5 oli alun perin asiantuntijan omalla LinkedIn-sivullaan julkaisema postaus, jonka työnantajayritys on jakanut omalla sivullaan. Työnantaja on julkaisun jakaessaan osoittanut kannatuksensa asiantuntijan viestille. Pohdittavaksi jää, onko asiantuntijan helpompi esittää näkemyksiään ja ottaa kantaa asioihin omilla sosiaalisen median sivuillaan, kuin työnantajan sivuilla. Palaan aiheeseen luvussa 5.

#### **4.1.3 Vallankäyttö**

Tekstianalyysin lopuksi lisään vielä yhden ulottuvuuden ajatusjohtajuuden representation tarkasteluun. Asiantuntijat luovat merkityksiä puhuessaan videoilla, samalla he representoivat aihetta, toimijoita ja identiteettiä. Asiantuntijoiden voidaan ajatella käyttävän valtaa puhuessaan yrityksen edustajana valituista aiheista ja tekemällä ne näkyviksi. Tutkin pyritäänkö videoilla käyttämään ideologista valtaa luomalla uusia toimintamalleja ja ihanteita omille toimialoille ilmastonmuutokseen liittyen.

Videoita yhdistävät aiheet ovat ympäristövaikutusten vähentäminen ja kestävä kehitys. Niistä puhuttaessa viitataan Euroopan Unionin asettamiin tavoitteisiin, sekä yritysten omiin tavoitteisiin, prosesseihin ja arvoihin, joita havainnollistetaan esimerkeissä (1), (3), (5), (12). Toinen yhdistävä teema on sitoutuminen kivihiilen ja fossiilisten raaka-aineiden käytön vähentämiseen. Kivihiilen toimitusprosessia valvotaan, mikä viittaa esimerkissä (30) uudenlaiseen toimintamalliin. Konkreettisia esimerkkejä siitä, mihin yritys on sitoutunut saavuttaakseen kivihiilettömän yhteiskunnan, on aiemmin kuvattu esimerkeissä (1), (5), (20).



- (30) Niin kauan kuin käytämme kivihiiltä, haluamme tarkkailla toimitusketjua ja edistää kestävää kehitystä siinä. (Video 1)

Yritysten keinot ilmastonmuutoksen torjumiseen ovat toimialasta riippuen erilaisia. Asiantuntijat viittaavat toimialasta riippuen massiiviseen raaka-aineen kierrätykseen (31) ja monipuolisiin uusiokäyttömahdollisuuksiin (11) ja (13), uusiutuvan energian ja raaka-aineiden käyttöön (26), päästöjen vähentämiseen, sekä uudenlaisiin teknologioihin ja innovaatioihin (29) ja (32). Aiheet vaativat erityistä asiantuntemusta ja niiden kautta yrityksellä on paremmat mahdollisuudet luoda ajatusjohtajuuteen liitettyjä merkityksiä, sekä vaikuttaa alan keskusteluihin ja tulevaisuuteen. Ajatusjohtajat voivat omalla esimerkillään vaikuttaa viestin vastaanottajiin.

- (31) Yli 85% ruostumattomasta teräksestä on tehty kierrätetystä materiaalista. (Video 3)

- (32) Moottorilaboratoriollamme oli suuri rooli Neste MY:n lanseerauksessa, mikä on suurenmoinen vaihtoehto raakaöljypohjaisille polttoaineille liikennepäästöjen vähentämiseksi. (Video 2)

Videolla 4 ja 5 on havaittavissa pyrkimyksiä vaikuttaa toimintamalleihin ja ihanteisiin. Videolla 4 asetetaan vastakkain talous- ja luontodiskurssi, mutta perustellaan, miksi metsän kasvattaminen ja hakkaaminen ovat ilmastonmuutoksen näkökulmasta vastuullista toimintaa (20). Videolla 4 pyritään uudistamaan toimialan mielikuvaa ekologisen ja uusiutuvan raaka-aineen vastuullisena tuottajana (33). Viestinnän tehtävänä on ajatusjohtajille sopivaan tapaan keskustelun avaus ja uusien näkemysten tuominen keskusteluun.

- (33) Tarvitsemme ilmastoposiitivista metsätaloutta. Olemme sitoutuneet tähän ja haastamme koko toimialan mukaan. (Video 4)

Videolla 5 toivottiin nopeita toimia, jotta siirtymä uusiutuvaan energian tuotantoon ja fossiilisten polttoaineiden vähentämiseen toteutuisi nopeammin. Uusien ratkaisujen käyttöönotto viittaa uusiin toimintamalleihin. Positiivisuuteen ja hyvään muutokseen

viittaamisen voi tulkita uudenlaiseksi ihanteeksi, mitä uudet toimintamallit asiantuntijan mielestä toisivat tullessaan (34).

- (34) Se tuo mukanaan myös tarvetta energian varastoinnille, power-to-x ratkaisuille ja säätövoimalle. Mä haluaisin nähdä näitä ratkaisuja otettavan käyttöön pian. Se ruokkisi sellaista positiivista tekemisen meininkiä, että asioihin voi vaikuttaa ja hyvää muutosta tapahtuu. (Video 5)

Ilman laajempaa tuntemusta aineistossa mukana olevien yritysten toimialoilta on vaikea sanoa kuinka vakiintuneita tietyt ilmaisut ovat, mutta esimerkiksi käsitteet ilmastopositiivinen metsätalous, energiamurros, energian varastointi, power-to-x ratkaisut antanevat uudenlaista suuntaa keskusteluille tai yleistynevät tulevaisuudessa.

## 4.2 Kertomusten viestinnällinen tehtävä

Kertomukset muodostavat kokonaisuuden, jossa tekstit, merkitykset ja audiovisuaalinen kerronta linkittyvät toisiinsa. Leeuwen (2005, s. 125) sanoo tapahtumien luovan kertomusten perustan ja jokaisella tapahtumalla on oma viestinnällinen tehtävänsä. Sosiaalisen median videot ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, joissa halutunlainen viesti täytyy saada kerrottua lyhyessä ajassa.

Taulukon 4 havainnot pohjautuvat kertomuksista tunnistettuihin hyvän viestin ominaisuuksiin, jotka muodostavat vahvan näkökulman ajatusjohtajan viestintään. Vahva näkökulma auttaa vastaanottajaa tunnistamaan ajatusjohtajan arvokkaana tiedon lähteenä. Ajatusjohtajiin liitetyistä hyvän viestin ominaisuuksista on kerrottu luvussa 2.2.2. Videoilla esitetään relevantteja ja käytännöllisiä, eli toteuttamiskelpoisia ajatuksia. Uutuusarvo riippuu vastaanottajan aiemmista tiedoista, mutta useimmissa videoissa on joko ratkaisuja ongelmiin, tai uudenlainen tapa käsitellä asioita. Videoilla oli havaittavissa vain vähän viittauksia tutkimustuloksiin, referensseihin, tai muuhun aineistoon, joilla tuetaan viestin pätevyyttä. Siihen voi vaikuttaa videolla esiintyvän henkilön asiantuntija-asema, jota voidaan pitää osoituksena pätevyydestä, vaikka sitä ei todistella.

**Taulukko 4.** Ajatusjohtajan hyvän viestin ominaisuudet kertomuksissa.

Ominaisuudet	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Uusi	x	x		x	x
Relevantti	x	x	x	x	x
Pätevä				x	
Käytännöllinen	x	x	x	x	x

Ajatusjohtajan oma vahva näkökulma erottaa sen kilpailijoista sekä lisää tunnettuutta ja uskottavuutta. Hyvä viesti herättää kiinnostusta ja ylpeyttä yrityksen työntekijöissä, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden joukossa, sekä muissa sidosryhmissä. Parhaimmillaan hyvä viesti saa aikaan keskustelua, johon ajatusjohtaja osallistuu. Seuraavaksi tarkastelen, miten hyvän viestin ominaisuudet kertomuksissa näkyvät ja millaisia näkökulmia asiantuntijat ilmastonmuutokseen liittyen muodostavat.

#### 4.2.1 Näkökulmat ilmastonmuutosviestintään

Luvussa 3.2.3 kerrottiin ilmastonmuutoksen vaikuttavan jokaiseen aineiston yritykseen suoraan tai välillisesti. Videoiden kertomukset kuvaavat yritysten näkökulmia ja toimia, joiden avulla ne voivat omalta osaltaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen hidastamiseen. Tarkastelen ilmastonmuutosviestinnän näkökulmasta, miten kertomusten ja taulukossa 4 mainittujen hyvän viestin ominaisuuksien kautta vaikutetaan ajatusjohtajuuteen.

Videoilla on useita toimia, jotka viittaavat uusiin ja oivaltaviin ideoihin, sekä uuteen tapaan käsitellä tai ratkaista alan ongelmia. Yritykset osoittavat sopeutuvansa ilmastonmuutoksen vuoksi muuttuvaan toimintaympäristöön, tai kertovat omista ympäristöstä-välisemmistä ratkaisuksistaan. Yritysten suhtautuminen ilmastonmuutokseen vaikuttaakin olevan ratkaisukeskeistä, sillä kertomusten syy-seuraussuhteet ovat pääteltävissä denotaation kautta ja ne osoittavat minkälaisiin ongelmiin ratkaisuja haetaan. Videoilla käsitellyt aiheet ovat ajankohtaisia, mutta myös laajoja ja monimutkaisia. Kertomusten

syy-seuraussuhteet, tai toisin sanoen ongelmaan liittyvät ratkaisut, on tiivistetty taulukkoon 5. Ongelmien laajuudesta johtuen on selvää, etteivät esitellyt toimet yksin riitä ongelmien ratkaisuun, mutta niillä on vaikutusta ja ne välittävät kuvaa vastuullisista yrityksistä.

**Taulukko 5.** Kertomusten syy-seuraussuhteet.

Aineisto	Syy/Ongelma	Seuraus/Ratkaisu
Video1	Kivihiilen poistaminen käytöstä	Vaiheittainen kivihiilen käytön alasajo, kivihiilen toimitusketjun hallinnointi siirtymäajalla, Parempi kivihiili -hanke.
Video 2	Liikennepäästöjen vähentäminen	Tuotetestaus, sekä ympäristöystävällisen ja raakaöljypohjaisen polttoaineen korvaavan tuotteen lanseeraus.
Video 3	Ympäristövaikutusten vähentäminen	Teräksen kierrättäminen ja valmistus kierrätetyistä raaka-aineista. Sitoutuminen kestävän kehityksen mukaiseen tuotantoon.
Video 4	Uusiutuvien raaka-aineiden käyttö fossiilisten sijaan	Ilmastopositiivinen metsätalous: metsää hakataan, mutta myös kasvatetaan, jotta saadaan uusiutuvaa raaka-ainetta.
Video 5	Energiamurros	Uusiutuvan energian tuotannon kasvu, energian varastointi ja säätövoiman käyttö.

Videolla 1 viitataan kivihiilen vaiheittaiseen poistamiseen käytöstä, sekä yrityksen ulkoiseen Parempi kivihiili -hankkeeseen, mikä lisää sen tunnettuutta ja osoittaa yhden ratkaisun siirtymävaiheen hallintaan. Kertomuksessa voi siltä osin olla uutta tietoa alan toimijoille. Videolla 2 mainittua raakaöljypohjaisen polttoaineen korvaavaa tuotetta voi pitää ajatusjohtajalle sopivana ratkaisuna ongelmaan, jonka kanssa videon vastaanottavat tahot mahdollisesti kamppailevat. Videolla 4 mainittu ilmastopositiivinen metsätalous, korostaa vastuullista metsänhoitoa ja toimialan roolia uusiutuvan raaka-aineen tuottajana. Videolla haastetaan koko toimiala mukaan ilmastopositiiviseen metsätalouteen. Videon 5 kertomuksessa on alan tulevaisuuteen liittyviä näkökulmia, sillä asiantuntija esittää vision tuulivoiman kasvusta ja siihen liittyvistä energiaratkaisuista. Taustaa uudenlaisten energiaratkaisujen tarpeelle ei esitetä, vaan oletetaan vastaanottajan ymmärtävän energian tuotantoon ja ilmastoon liittyvät haasteet. Kertomuksissa osoitetaan

ratkaisuja ilmastonmuutoksen hallintaan ja nähdään mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä.

Relevantti viesti on yleisölle ajankohtainen tai merkityksellinen. Videolla 1 mainittu hankintaketjun tarkkailu osoittaa yrityksen vastuullisuutta kivihiilen alkuperää kohtaan, mikä voi olla merkityksellinen tieto useille sidosryhmille. Videolla 2 viitataan yrityksen kehittämään ympäristöystävällisempään ja jo olemassa olevaan polttoaineeseen, josta voi olla hyötyä monilla aloilla. Videon 3 aihe on alalle relevantti ja käytännöllinen, jos vastaanottaja hakee tietoa vastuullisesta teräksen toimittajasta tai metallin kierrätyksestä. Videolla 4 selvennetään vaikeita, jännitteisiä ja ajankohtaisia asioita, kuten hiilidioksidin kiertoa maapallolla, kasvihuonekaasujen vapautumista, metsän kasvatusta ja hakkuita, sekä miten ne liittyvät yhteen. Kertomuksen viesti on relevantti alan toimintaan liitettyjen negatiivisten assosiaatioiden ja uusiutuvan materiaalin näkökulmista. Videolla tunnustetaan avoimesti metsätalouteen liittyvät jännitteet, eikä siinä pyritä miellyttämään yleisöä tai kaunistelemaan metsätalouden hakkuita. Videolla 5 kerrotaan energiamurroksesta, jossa uusiutuva energia on jo halvin tapa tuottaa sähköä. Ajatusjohtajat osoittavat esimerkeillään, miten ne pyrkivät vastuullisempaan yritystoimintaan, korostavat toimialan myönteisiä ominaisuuksia, tai vaikuttavat oman alansa toimintamalleihin.

Pätevyys perustuu usein tutkimustuloksiin, tilastotietoihin, tai asiakastapauksin perusteltuun tietoon. Videolla 3 luodaan mielikuvaa vastuullisesta ja luotettavasta yrityksestä, joka on jo vuosikymmeniä pyrkinyt vähentämään ympäristövaikutuksia. Pätevyyttä osoitetaan kertomalla, että yli 85 % ruostumattomasta teräksestä on tehty kierrätetystä materiaalista ja yritys on Euroopan suurin materiaalin kierrätyskeskus. Videon 4 kertomuksessa ei käytetä perusteluna tutkimustuloksia, mutta videolla hyödynnetään grafiikkaa, joka kuvaa hiilidioksidin kiertoa maapallolla. Aineistosta on havaittavissa, että asiantuntijoiden esiintyessä videoilla, pätevyyttä eli todistella.

Viimeinen tarkasteltava ominaisuus on käytännöllisyys, eli ovatko ajatukset ja visiot toteuttamiskelpoisia. Yritys osoittaa videolla 1, että toimitusketjua voidaan tarkkailla ja

hallinnoida esimerkiksi yhteisten hankkeiden ja projektien avulla. Videolla 2 mainittu uusi ympäristöystävällisempi tuote on sovellettavissa käytäntöön, sillä se on jo lanseerattu. Videolla 4 käytännöllisyysnäkökulmaan viittaa uusiutuvaan raaka-aineeseen perustuvien tuotteiden ja innovaatioiden kehitys, mikä voi rohkaista muitakin huomioimaan puun vaihtoehtoisena materiaalina. Videon 5 asiantuntija esittää henkilökohtaisen toiveen uusien ratkaisujen nopeasta käyttöönotosta. Toive viittaa aiheen olevan ajankohtainen ja toteutettavissa oleva.

#### **4.2.2 Audiovisuaalinen kerronta**

Audiovisuaalinen kerronta koostuu semioottisista resursseista, joita yhdistelemällä vaikutetaan katsojakokemukseen. Tässä tutkimuksessa tärkeimpiä videoanalyysin kannalta ovat liikkuva kuva, puhe, äänielementit, grafiikka, teksti ja tekstitys, katse, ilmeet ja eleet (ks. liite 7). Semioottisten resurssien avulla tuetaan viestiä, asiantuntijan esiintymistä ja vaikutetaan katsojan tulkintaan, sillä ne toimivat representaation informaationsäilytinä. Mitä pidempään vastaanottaja videota katsoo, sen tarkempi halutusta representaatiosta tulee. Noudatan analyysissä Leeuwenin (2008, s. 136–141) visuaalisen representaation ja katsojaverkoston rakennetta, jossa etäisyys, kuvakulma ja katse ovat olennaisia (ks. kuvio 6). Asiantuntijoilla on videoilla aktiivinen rooli sosiaalisina toimijoina.

##### **4.2.2.1 Semioottisten resurssien käyttö videoilla**

Videoilla on käytetty vaihtelevasti erilaisia kuvausympäristöjä liikkuvaa kuvaa varten. Ympäristö vaikuttaa kykyyn kuljettaa vastaanottajaa kertomuksen mukana. Videoilla on käytetty rauhallista liikkumatonta taustaa, jolloin huomio kiinnittyy asiantuntijaan. Studioissa on hyödynnetty lavasteita ja teknologiaa, kuten videolla 4, joka alkaa metsämaisemalla ja asiantuntijan kertomuksella rakkaista metsistä hyvinvoinnin lähteenä, kotina, tarinoiden ja inspiraation lähteenä. Tunnelma on rauhallinen, kunnes synkkään aluskasvillisuuteen alkaa tulla valoa ja kuvakulma nousee ylöspäin. Vastaanottaja huomaa

katsovana studiomaisemaa, ei metsämaisemaa. Studioon on tehty metsän representaatio, mikä herättää välittömästi kysymyksiä sen merkityksestä (ks. kuva 1). Studioon rakennetun metsän voidaan ajatella viittaavan metsän kasvatukseen ja metsäteollisuuden liitettyihin jännitteisiin, joihin puheessa ja tekstityksessäkin viitataan. Vastakkainasettelua kuvaavat myös värit, joista sininen symboloi kylmää ja punainen lämmintä (Clarke & Costall, 2008, s. 407). Konnotaatioon vaikuttavat omat kokemukset, tiedot ja kulttuuritausta. Video 4 on ainoa, jossa on hyödynnetty tietokonegrafiikkaa asiantuntijan esiintymisen tukena. Sen avulla selvennetään hiilidioksidin kiertoa maapallolla. Muuten tietokonegrafiikkaa ei hyödynnetä aineiston videoilla. Todistelu ja uskottavuuden ansaitseminen jäävät asiantuntijan tehtäväksi.



**Kuva 1.** Keinotekoinen metsämaisema studioympäristössä (LinkedIn, UPM, Robert Taylor, 2020).

Ulkona kuvattu video korostaa luonnon merkitystä. Kuvausympäristö, puhe, tekstitys ja asiantuntijan merelle suunnattu katse muodostavat yhdessä viestin: ”Me tullaan näkemään Suomessa valtavasti uutta tuulivoimaa” (ks. kuva 2). Viestiä vahvistetaan syksyllä maisemalla, johon assosioituu tuulinen ilma. Asiantuntija kävelee rantaviivaa pitkin ja merelle suunnatun katseen voi tulkita viittaavan esimerkiksi tulevaisuuteen, tai merelle sijoitettuun tuulivoimapuistoon. Tekstityksen käyttö laajentaa viestin tavoitavuutta,

esimerkiksi aineiston ainoan suomenkielisen videon tekstitys on englanniksi, jolloin se on voitu julkaista yrityksen seuraajille sosiaalisessa mediassa (ks. liite 6). Kaikki aineiston videot on tekstitetty, mikä helpottaa suullisen viestin tulkintaa ja vähentää väärinymmärryksiä. Tekstitys palvelee myös mobiililaitteiden käyttäjiä, jotka voivat seurata videon ja puheen etenemistä, vaikka olisivat tilanteessa, jossa laitteen ääniä ei voi pitää päällä.



**Kuva 2.** Kuvan ja tekstityksen viestiä täydentävä vaikutus (LinkedIn, Wärtsilä, Saara Kujala, 2020).

Visuaalisin keinoin ja tekstinostoin tuetaan kerrontaa. Kuvassa 3 näkyy tehdasalue ja suomennettuna teksti: "Alan alhaisin hiilijalanjälki", sekä tekstitettyä asiantuntijan puhe, jossa yhdeksi suurimmista tavoitteista kerrotaan ympäristövaikutusten vähentäminen. Asiantuntija ei puhu hiilijalanjäljestä, vaikka ympäristövaikutusten vähentäminen siihen liittyykin. Kuvan 3 tekstinosto on lisätty videoon yrityksen viestiksi tarkentamaan sanomaa ja se kuvaa videon moniäänisyyttä. Tuulimyllyt rakentavat mielikuvaa uusiutuvan energian käytöstä, vaikka videolla ei kerrota hyödyntääkö tehdas niitä oman energiankulutuksen tarpeisiinsa. Äänen käyttö ja puheen rytmitys ovat viestin uskottavuuden ja vakuuttavuuden kannalta tärkeitä. Joissakin videoissa tekstiä luetaan, toisissa sitä kerrotaan.





**Kuva 3.** Tekstinostot asiantuntijan kerronnan tukena (LinkedIn, Outokumpu, 2020).

Videoilla käytetään runsaasti erilaisia äänielementtejä. Taustamusiikin avulla johdattelaa tarinan alkuun ja päätetään katsojakokemus videon loppuessa. Taustamusiikilla myös sidotaan useista eri kohtauksista rakennetut osiot yhteen. Käytän termiä *taustamusiikki* tietoisesti, sillä vaikka ääni kuuluu monessa videossa taustalla koko ajan, se ei vie huomiota asiantuntijan puheesta. Videoiden tapahtumia tehostetaan metsän äänillä, kuten linnunlaululla tai veden kohinalla. Toisenlaiseen kokemukseen johdattelee tehtaan toimintoja esittelevä video, jossa viestiä tehostetaan lastaus- ja valmistusprosessin äänillä. Kuva ja ääni yhdessä syventävät katsojakokemusta ja siten myös muistijälkeä. Vaihtelevaa tempoa on hyödynnetty erityisesti videolla neljä, jossa käytetään dramaattista taustamusiikkia metsäteollisuuden vastakkainasettelusta ja kasvihuonekaasuista puhuttaessa. Taustamusiikki muuttuu kevyemmäksi ja asteittain toiveikkaammaksi, kun asiantuntija kertoo miten käyttämällä uusiutuvia tuotteita fossiilisten raaka-aineiden sijaan, voidaan välttää ilmastokatastrofi. Asiantuntijoiden puhe on rauhallista, selkeää ja sanojen painotuksia on vähän, mikä lienee tyypillistä suomenkielisille. Englanninkielisen asiantuntijan puheessa on aineiston muihin asiantuntijoihin verrattuna huomattavasti enemmän vaihtelua sanojen painotuksissa. Monotoniseen puhetapaan on tuotu

vaihtelua taustamusiikin avulla, jolloin esimerkiksi ratkaisusta kerrottaessa musiikin tempo nopeutuu, kuten videolla 3.

#### **4.2.2.2 Etäisyys**

Asiantuntijoista kahta on kuvattu toimistotiloissa, kahta studiolla ja yksi video koostuu enimmäkseen ulkona kuvatusta materiaalista (ks. liite 7). Videoille on tyypillistä, että asiantuntijaa kuvataan läheltä, minkä Leeuwen (2008, s. 138–139) on todennut symboloivan sosiaalista läheisyyttä, sillä tuttujen ihmisten kanssa ollaan lähempänä kuin vieraiden. Etäisyydet asiantuntijan ja katsojan välillä vaihtelevat kertomusten edetessä, mutta lähikuvaa käytetään paljon kaikissa videoissa. Läheltä kuvattuna katsoja keskittyy asiantuntijaan ja viestiin, koska lähikuva rajaa taustaa pienemmäksi.

Etäisyyttä näytetään hyödynnettävän siten, että tunteisiin vetoavissa kohdissa välimatka katsojaan pienenee. Asiantuntija on hyvin lähellä kameraa kertoessaan oletetulle keskustelukumppanilleen, että heidän testaamiaan tuotteita käyttävät asiakkaat voivat nukkua yönsä rauhassa (ks. kuva 4). Vaikeista aiheista puhuttaessa asiantuntija on kauempana, kuten metsäteollisuuden jännitteitä käsittelevässä kohtauksessa (ks. kuva 1) tai näyttäessään metsän hakkuuta mobiililaitteen näytöltä. Videon esittäminen pienen kuvaruudun kautta lisää etäisyyttä aiheeseen.



**Kuva 4.** Lähikuva ja tunteisiin vetoava viesti (LinkedIn, Neste, Teemu Sarjovaara, 2020).

Etäisyyden toteutus vaihtelee paljon, esimerkiksi video 1 on kuvattu alusta loppuun lähes samalla etäisyydellä ja kuvakulmalla, muilla videoilla vaihtelua on enemmän. Kaikkia videoita yhdistää se, että asiantuntija on äänensä kautta läsnä videolla ja kuljettaa kertomusta alusta loppuun myös silloin, kun hän ei näy kuvassa. Hieman poikkeuksellinen toteutustapa on videolla 5, jossa asiantuntijaa kuvataan ulkona kävelyllä, mutta hän ei sano mitään. Puhe on äänitetty ja lisätty videoon.

#### 4.2.2.3 Yhteys

Videon kuvakulma representoi sosiaalisia suhteita kuvattavan ja katsojan välillä. Studioissa kuvatut asiantuntijat vaikuttavat olevan vertikaalisesti samalla tasolla katsojan kanssa. Videoilla ei ole havaittavissa esiintyjän ylhäältä alaspäin katsovaa kuvakulmaa, mikä kertoisi kuvitteellisesta valta-asemasta suhteessa katsojaan. Ajatusjohtajuuden määritelmässä viitattiin siihen, että ajatusjohtajan tulisi olla keskusteluissa tasaveroinen kumppani. Videoiden etäisyys ja kuvakulma vahvistavat tätä mielikuvaa (ks. kuva 5).

Horisontaalinen kuvakulma symboloi joko osallisuutta tai irrallisuutta kuvattavan ja katsojan välillä. Videoilla horisontaalinen kuvakulma näkyy irrallisuutena, sillä lähes kaikki asiantuntijat ovat koko puheen ajan sivuttain katsojaan (ks. kuva 5). Asiantuntijat puhuvat sivussa olevalle oletetulle keskustelukumppanilleen ja katsoja seuraa keskustelua yleisön puolella. Poikkeuksen tekee video 4, jonka asiantuntija seisoo enimmäkseen suoraan kameran edessä ja luo yhteyden vastaanottajaan katsoessaan kameraan. Horisontaalinen irrallisuus vaihtuu osallisuudeksi, kun kuvassa 5 näkyvä asiantuntija esittelee itsensä ja tehtävänsä. Asiantuntijaa kuvataan suoraan edestäpäin, hän katsoo kameraan ja kohdistaa sanansa katsojalle kuvitellun keskustelukumppanin sijaan.



**Kuva 5.** Horisontaalinen kuvakulma ja irrallisuus (LinkedIn, Outokumpu, Maija Mehtälä, 2020).

Videoilla 4 ja 5 on runsaasti vaihtelua etäisyyksien ja kuvakulmien käytössä. Videon 4 toteutustapa on audiovisuaalisesti rikas ja kuljettaa kuuntelijaa kertomuksen mukana. Video 5 on kuvattu ulkona, mutta siihen on lisätty pysäytyskuvia asiantuntijasta televisionauhoituksissa. Lähikuvia on hyödynnetty henkilöön itseensä liittyvissä kommentissa (esimerkit 15 ja 28). Valta-asemaan on välillä asetettu yleisö, kun videoita on kuvattu ilmasta käsin tai on haluttu kuvata asiantuntijaa ympäröivää maisemaa.

Etäisyys asiantuntijaan kasvaa puhuttaessa toimialan muutoksesta videolla 5. Asiantuntijaa kuvataan ylhäältä alaspäin pienenä hahmona kävelemässä hiekkatietä pitkin. Videon 5 lopussa kamera loittonee asiantuntijasta taaksepäin ja ruudussa on teksti ”we can actually have an impact and make a change.”, mikä on käännös asiantuntijan puheesta ”asioihin voi vaikuttaa ja hyvää muutosta tapahtuu”. Kuvassa 6 nähdään veden äärelle yksin seisomaan jäävä asiantuntija, joka on haasteen äärellä ja kohdistaa katseensa eteenpäin. Huomion arvoista on kuvakulma, jossa viestin vastaanottajat katsovat yhdessä sivuttain seisovan asiantuntijan kanssa samaa näkymää. Kuvakulma on ylhäältä alaspäin kuvattu, jolloin vastaanottaja on vertikaalisessa valta-asemassa asiantuntijaan nähden. Katsoja valitsee, mitä mieltä hän viestistä ja tulevaisuuden on näkymistä, eli katsooko samaan suuntaan.



**Kuva 6.** Vertikaalinen kuvakulma ja taustan hyödyntäminen (LinkedIn, Wärtsilä Energy, Saara Kujala, 2020).

#### 4.2.2.4 Vuorovaikutus

Etäisyyden lisäksi Leeuwen (2008, s. 138–141) viittaa keskinäiseen vuorovaikutukseen, jossa katseen kohdistamisella on suuri merkitys. Suora katsekontakti viestittää henkilön

puhuvan katsojalle suoraan, ja mahdollisesti haluavan jotain. Videolla 2 esiintyvä asiantuntija näyttää silmien liikkeiden ja puheen rytmin perusteella lukevan teleprompterista tai muusta laitteesta tekstin. Teleprompteri sujuvoittaa pitkien lauseiden tai kokonaisuuksien kerrontaa, erityisesti käytettäessä vierasta kieltä. Se aiheuttaa myös horisontaalisen etäisyyden irrallisuuden ja katseen kohdistaminen sivuun vähentää vuorovaikutusta.

Sisällönanalyysissä totesin, että video 4 sisältää vastakkainasettelua ja siinä kerrotaan vaikeista aiheista (esimerkki 17). Asiantuntija katsoo kuvassa 7 kameraan ja puhuu suoraan vastaanottajalle, mikä kuvaa horisontaalisen kuvakulman osallisuutta. Etäisyys muuttuu merkittävästi kameran lähtiessä liikkeelle huoneen takaosasta ja pysähtyessä puhujan eteen. Katsekontakti säilyy koko matkan ajan; asiantuntija ikään kuin kutsuu vastaanottajan luokseen. Video 4 on poikkeus muiden joukossa, sillä asiantuntija kohdistaa sanansa lähes poikkeuksetta suoraan vastaanottajalle etäisyyksien vaihtelusta huolimatta.



**Kuva 7.** Katseen kohdistaminen ja horisontaalisen kuvakulman osallisuus (LinkedIn, UPM, Robert Taylor, 2020).

Vuorovaikutus videolla on yhdensuuntaista, mutta videoiden esittäminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa vastaanottajan kommentit ja reagoinnit. Ajatusjohtajuuteen liittyy olennaisena osana vuorovaikutus asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Kaikkiin videoihin on reagoitu LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa, mutta vain muutamaa on kommentoitu. Videoiden postauksista on havaittavissa, että videon nähneet ovat reagoineet niihin B2B-ammattilaisille tavanomaiseen tapaan nopeasti peukutuksin, mutta eivät ole käyttäneet aikaa kommentointiin (ks. Swani, 2016, s. 80–82). Videoihin 1 ja 5 ei ole tullut kommentteja, mutta postauksiin on reagoitu peukutuksin. Videon 2 asiantuntija on reagoinut kommentteihin peukutuksin, mutta ei ole vastannut niihin. Yrityksen LinkedIn-sivun ylläpitäjä on vastannut lähettämällä linkin asiantuntijan blogikirjoitukseen (liite 3). Videon 3 postauksen yhteydessä on LinkedIn-sivun ylläpitäjä kiittänyt ystävällisistä kommentteista (liite 4). Videon 4 postaukseen tulleisiin kommentteihin ei ole reagoitu mitenkään (liite 5).

#### **4.2.2.5 Sanaton viestintä**

Sanattoman viestinnän yhteydessä tarkkailen asiantuntijan kasvojen ilmeitä ja eleitä, jotka Leeuwenin (2008, s. 138–141) mukaan välittävät katsojalle enemmän vihteitä siitä, mitä kuvattava haluaa katsojalle kertoa..

Videoilla esiintyvät asiantuntijat ovat yhtä lukuun ottamatta nimensä, suomen kielen taitonsa tai englannin ääntämyksen perusteella suomalaisia. Suomalaisuuteen liitetään stereotyyppisesti jonkinlainen ilmeettömyys ja vähäeleisyys. Suomalaiset asiantuntijat esiintyvätkin videoilla rauhallisesti ja eleettömästi. Osa asiantuntijoista hymyilee välillä ja osa säilyttää vakavan ilmeen läpi videon. Lähietäisyydeltä kuvattujen asiantuntijoiden ilmeet ovat helposti havaittavissa. Asiantuntija nostaa kulmiaan kuvassa 8, ja katsoo intensiivisemmin oletettuun keskustelukumppaniin puhuessaan siitä, miten he ovat kaikki sitoutuneita tekemään tuotannostaan kestävämpää. Kestävyydellä viitataan kestäväan kehitykseen ja ympäristöystävällisempiin ratkaisuihin. Asiantuntijan ilme viestittää

vilpittömyydestä, mikä lisää luottamusta häntä kohtaan. Videon 5 asiantuntijan ilmeitä on vaikea tunnistaa, koska hän ei puhu kävellessään ulkona, vaan puhe on lisätty jälkeensä.



**Kuva 8.** Ilmeen vaikutus vilpittömyyteen ja luotettavuuteen (LinkedIn, Outokumpu, Maija Mehtälä, 2020).

Sanaton viestintä ja sen tulkitseminen ovat Lacey'n mukaan (2009, s. 9, 28) kulttuurisidonnaisia ja tapahtuvat usein tiedostamatta. Yleensä vastaanottaja pystyy tunnistamaan ja ymmärtämään sanattoman viestin merkityksen, vaikka ei sitä tietoisesti tulkitsekaan. Ihmiset oppivat tulkitsemaan sanatonta viestintää samoin kuin kieltäkin.

Videolla 4 esiintyvä asiantuntija käyttää muita enemmän eleitä, ilmeitä ja äänenpainoja, mikä selittynee osittain kulttuuritaustalla. Henkilö on kielitaidon ja vahvan aksentin perusteella Iso-Britanniasta. Asiantuntija tehostaa esitystä varsinkin käsillään, kuten kuvassa 9 näkyy. Asiantuntija pitää kättä nyrkissä ja heilauttaa sitä rauhallisesti, mutta määrätietoisesti ylhäältä alas, mikä on osoitus liike-eleestä, jolla painotetaan sanomaa: "Siksi tarvitsemme ilmastoposiitivista metsätaloutta". Toinen tärkeä ele näkyy heti seuraavassa virkkeessä: "Olemme sitoutuneet tähän ja haastamme koko toimialan mukaan". Sitoutumisesta mainitessaan, henkilö osoittaa ensin molempien käsien etusormilla itseään.



Pieni deiktinen ele lisää sanoman vakuuttavuutta, se kertoo henkilökohtaisesta sitoutumisesta ja tutkijalle oman äänen käytöstä. Seuraavaksi henkilö osoittaa sormella kameraan, haastaessaan muut mukaan. Planeetan hengittämisestä puhuessaan asiantuntija laittaa kädet yhteen ja kuvaa näkyä planeetasta upeaksi ja ihmeelliseksi. Käsien yhteen laittaminen viittaa joissakin uskonnoissa rukoukseen, mutta eleen voi tulkita myös kiittolisuudeksi tai toivon eleeksi (ks. kuva 7).



**Kuva 9.** Sanaton viestintä ja eleet (LinkedIn, UPM, Robert Taylor, 2020).

Niissä videoissa, joissa on päädytty kuvaamaan asiantuntijaa läheltä, painottuu sanattoman viestinnän tulkinta ilmeisiin, koska katsoja ei näe esimerkiksi käsien liikkeitä. Liikkuvaan kuvaan yhdistetty puhe, joka on nauhoitettu erikseen, vaikeuttaa huomattavasti sanattoman viestinnän tulkintaa, koska puhe ja ilmeet eivät toteudu samaan aikaan (ks. video 5).

### 4.3 Asiantuntijan rooli

Tässä luvussa keskitytään asiantuntijaan, hänen esiintymiseensä videolla ja asiantuntijan oman äänen kuulumiseen. Lopuksi paneudutaan edustamiseen, eli miten asiantuntija on representoinut yrityksen ajatusjohtajuutta.

#### 4.3.1 Oman äänen kuuluminen

Yritysten videot ovat tyypillisesti moniäänisiä, koska niitä on tuottamassa useita henkilöitä, eikä katsoja voi tietää, kuinka paljon videolla esiintyvä henkilö on itse vaikuttanut tekstin sisältöön. Asiantuntijan käyttämät sanavalinnat antavat katsojalle vihjeitä siitä puhuuko henkilö omasta vai yrityksen näkökulmasta. Oman äänen kuulumista ja subjektia tutkin suomen kielen persoonapronominien ja verbin persoonapäätteiden avulla. Lisäksi viittaa omalla äänellä asiantuntijan omaan tietotaitoon, kokemuksiin, mielipiteisiin ja sanattomaan viestintään.

Videoilla käytetään runsaasti monikon ensimmäistä persoonaa viittaamaan ”meihin yrityksessä”. Vastaanottajan tulkittavaksi jää viitatakaan monikon ensimmäisellä persoonalla tiimiin, osastoon, yleistäen kaikkiin yrityksen työntekijöihin (eli käytännössä yritykseen), vai laajemmin yrityksen ulkopuolisiin toimijoihin. ”Me”-identiteetti viittaa kuitenkin monikolliseen persoonamuotoon, johon asiantuntija lukeutuu mukaan ja jota hän videolla edustaa. Konteksti voi antaa vihjeitä siitä, ketkä ”meihin” kuuluvat. Videolla 2 viitataan moottorilaboratorion henkilökuntaan (esimerkki 35). Videolla 4 käytetään monikon ensimmäistä persoonaa monipuolisesti. Sillä viitataan meihin kaikkiin maapallolla (esimerkki 36), yritykseen (esimerkki 37), ja metsätalouteen joko myönteisesti tai kriittisesti suhtautuviin (esimerkki 38). Me-muotoa käytetään välillä passiivinkaltaisesti, mutta ilmaisu johtuneen asiantuntijan videolla käyttämästä puhekielestä (esimerkki 39).

- (35) Tehtävämme Nesteen moottorilaboratoriossa on varmistaa, että Nesteen tuotteet toimivat hyvin tosielämässä ja asiakkaat voivat nukkua yönsä rauhassa. (Video 2)

(36) Tässä olemme me – maapallo ja ihmiskunta erottamattomassa yhteydessä. — siksi tarvitsemme ilmastoposiitivista metsätaloutta. (Video 4)

(37) Tästä syntyy jännitteitä, joita kohtaamme päivittäin. (Video 4)

(38) Joten, pidimmepä siitä tai emme: tältä näyttää toivo... (Video 4)

(39) Me tullaan näkemään ——. (Video 5)

Videoaineistossa on havaittavissa, että asiantuntijat käyttävät me-identiteetin lisäksi muitakin epäsuoria viittauksia itseensä, kuten viittaamalla johtamansa osaston saavutuksiin (esimerkki 32). Yritys on kehittänyt vaihtoehtoon raakaöljypohjaisille polttoaineille, mikä on osoitus yrityksen asiantuntemuksesta ja kyvyistä. Se on epäsuora viittaus myös videon 2 asiantuntijaan, joka tehtävänimikkeen perusteella johtaa moottorilaboratoriota, mutta ei viittaa kertomuksen aikana suoraan itseensä.

Me-identiteetistä puhuttaessa tehdään ero myös siihen, ketkä eivät kuulu ”meihin”. Hall (1999, s. 83) kutsuu ”meidän ja muiden” diskurssia yleiseksi ja vaikutusvaltaiseksi diskurssiksi, joka osallistuu julkisten käsitysten ja havaintojen muovautumiseen. Yritysten ajatusjohtajuuden strategiassa halutaan viestinnän avulla erottua kilpailijoista ja toivotaan, että mahdollisimman moni samaistuisi yrityksen omaan sanomaan.

Viittaukset henkilökohtaisiin kokemuksiin lisäävät läheisyyden vaikutelmaa. Videon 3 asiantuntija viittaa nuoruuteensa ja äitinsä esimerkkiin kierrätyksestä. Lisäksi henkilö mainitsee luonnon ja ympäristöasioiden olevan tärkeitä sekä hänelle, että hänen perheelleen (esimerkki 40). Asiantuntija siirtyy omakohtaisista kokemuksista yrityksen näkökulmaan puhuessaan työpaikastaan ja käyttäessään monikon ensimmäistä persoonaa (esimerkki 41). Asiantuntija puhuttelee vastaanottajaa yksikön toisessa persoonassa sanoessaan, että terästä voi käyttää missä vain (esimerkki 42). Hän viittaa yrityksen arvoihin sanoessaan työskentelevänsä sellaisen maailman hyväksi, joka kestää ikuisesti. Yrityksen ja asiantuntijan arvot vaikuttavat kohtaavan, jolloin asiantuntija edustaa sekä yrityksen

arvoja että omia arvojaan (esimerkki 43). Arvoihin viittaaminen lisää luottamusta sekä asiantuntijaan, että yrityksen toimintaan.

- (40) Äitini oli esimerkkinä minulle, miten kierrätetään. Hän kierrätti jo 20 vuotta sitten. Luonto ja ympäristöasiat ovat tärkeitä ja osa päivittäistä elämää. Se on ollut meidän perheellemme normaali tapa elää. (Video 3)
- (41) Yksi suurimmista tavoitteistamme on vähentää ympäristövaikutuksia. Sen kanssa olemme työskennelleet jo vuosikymmeniä. Tietysti päätavoitteemme on tehdä laadultaan parasta mahdollista ruostumatonta terästä maailmanlaajuisiin tarpeisiin. (Video 3)
- (42) Voit käyttää sitä [terästä] missä vain. (Video 3)
- (43) —— olen etulinjassa ruostumattoman teräksen tuotannossa. Erityisesti kun puhutaan kestävästä kehityksestä, kierrätyksestä ja ympäristöasioista. Olen Maija Mehtälä, ympäristöinsinööri Outokummun Tornion tehtaalla ja teen töitä sellaisen maailman hyväksi, joka kestää ikuisesti. (Video 3)

Videolla 3 käytetään tunneperäisiä vihjeitä, kuten viittaus äitiin, perheeseen, omiin arvoihin ja työntekoon ikuisesti kestävästä maailman hyväksi. Viittaukset omaan elämään tuovat inhimillistä ja samaistuttavaa sisältöä metalli- ja prosessiteollisuutta käsittelevään aiheeseen. Kertomuksen syy-seuraussuhteet liittyvät kierrätystalouteen, jossa raaka-ainetta kierrätetään, jotta siitä voidaan teollisuudessa tehdä uusia kestäviä tuotteita. Rinnakkainen syy-seuraussuhde liittyy asiantuntijaan ja hänen arvomaailmaansa, jossa kierrätystalous on osa hänen henkilökohtaista elämäänsä ja työtään. Henkilö on ylpeä työstään ja yrityksestä, jossa voi toteuttaa kierrätystä ja kestävästä kehitystä, kuten hän on jo nuorena oppinut kotonaan. Asiantuntijan oma ääni kuuluu arvoperusteisessa viestinnässä ja hänen sitoutuessaan yrityksen tunnuslauseeseen toistamalla sen ääneen videon lopussa.

Video 4 osoittaa, miten asiantuntijan viittaus itseensä voi näkyä edellisessä luvussa mainitun sanattoman viestinnän kautta. Asiantuntijalla on viestin välittäjänä merkittävä rooli. Hän ei viittaa sanoin itseensä, mutta osoittaa elein sitoutuneisuuden sanomaan (ks. luku

4.2.2.5). Asiantuntijan osoittaessa sormella itseään, hän samalla osoittaa olevansa yksi me-identiteettiin liitetystä henkilöistä, sekä oman sitoutumisensa sanomaan. Hän käyttää myös liike-eleitä, kuten iskun kaltaisia ylhäältä alaspäin suuntautuvia kevyitä nyrkissä olevan käden heilautuksia. Ne eivät ole aggressiivisia, vaan ennemminkin painottavat sanoman tärkeyttä. Sanattomalla viestinnällä on tärkeä merkitys asiantuntijan oman äänen yhdistämisessä ja sitoutumisessa sanomaan, erityisesti sen vuoksi, että ne ovat yleensä tiedostamattomia.

Videon 5 alussa viitataan televisio-ohjelman kuvaukseen, jossa on ollut ilmastonmuutoksen aiheelle omistautuneita asiantuntijoita. Asiantuntijan oma ääni kuuluu kertomuksessa hänen puhuessaan kuvauskokemuksestaan ja viittaa itseensä sanoessaan keskustelun aiheiden olleen hänelle tärkeitä. Videon keskiosassa siirrytään henkilökohtaisista tunnelmista energiamurrokseen. Näkökantoja ei perustella tutkimustuloksien, joten yrityksen tai asiantuntijan pätevyys ja näkemysten oikeellisuus jäävät vastaanottajan päätettäväksi. Keskiosassa käytetty puhekielinen ja passiivinomainen ilmaisu ”me ollaan”, viittaa henkilöön itseensä, energia-alaan ja sähköntuottajiin, eli tahoihin, joita energiamurros ja sähkön tuotanto koskevat. Kertomuksessa viitataan enemmän alaan vaikuttavaan energiamurrokseen, kuin itse yritykseen. Tämä saattaa johtua siitä, että asiantuntija on toiminut työntekijälähettilään roolissa julkaistessaan videon henkilökohtaisella LinkedIn-sivullaan. Loppuosassa asiantuntija viittaa itseensä toivoessaan, että uusia energiaratkaisuja otettaisiin nopeasti käyttöön (esimerkki 28).

Kertomuksen syy-seuraussuhde on uusiutuva energia, sekä sen seurauksena tarvittavat tuotteet ja ratkaisut. Asiantuntijan edustaessa yritystä voi vastaanottaja olettaa kertomuksessa mainittujen tuotteiden ja ratkaisujen liittyvän yritykseen. Tutkijalla ei ole tietoa videon tekijästä, eli onko se tehty kyseisen televisio-ohjelman markkinointia varten, vai onko se työnantajayrityksen tilaama. Asiantuntija on joka tapauksessa televisio-ohjelmassa edustanut itseään ja työnantajaansa. Työnantajayritys on osoittanut tukensa asiantuntijan puheelle ja pitänyt sitä merkityksellisenä jakamalla asiantuntijan julkaisun omalla LinkedIn-sivullaan. Edustuksen kannalta asetelma laajentaa näkökulmaa

representaation tuottamistapaan. Asiantuntija edustaa itseään, yritystä ja toimialaa omalla LinkedIn-sivullaan. Jakamalla julkaisun yritys tekee asiantuntijan ja viestin näkyväksi omille seuraajilleen.

Kertomuksissa viitataan harvoin asiantuntijaan tai hänen mielipiteeseensä suoraan. Poikkeuksena ovat videot kolme ja viisi, joissa asiantuntijat viittaavat henkilökohtaisiin arvoihinsa (esimerkki 24), kokemuksiinsa (esimerkki 9), mielipiteisiinsä (esimerkki 27), näkemyksiinsä (esimerkki 25) ja toiveisiinsa (esimerkki 29).

#### **4.3.2 Edustaminen**

Representaatio on läsnäolon vakuutusta ja poissa olevan edustamista, molemmat ovat olemassa samanaikaisesti. Asiantuntijat edustavat lähtökohtaisesti työnantajayrityksiään videoilla, mutta samalla ne väistämättä representoivat omaa asiantuntijuuttaan. Tämä on representaation määritelmän mukaan hyväksyttävää (ks. luku 3.1.)

Asiantuntijan nimi ja tehtävänimike esitellään usein jo videon alussa, mikä osoittaa vastaanottajalle henkilön asiantuntija-aseman yrityksessä ja viittaa pätevyyteen. Yksi ratkaisu on ollut kertoa henkilön nimi ja asema vasta videon 3 lopussa. Ratkaisu voi olla toimiva, kun halutaan kiinnittää huomio itse kertomukseen, antaa katsojan arvioida asiantuntijan pätevyys, ja lopuksi vahvistaa asiantuntija-asema näyttämällä asema yrityksessä.

Asiantuntijat edustivat yritystä kertomalla asioista yleisellä tasolla tai käyttäen me-identiteettiä, jolloin heidän voidaan ajatella edustavan epäsuorasti itseään osana suurempaa kokonaisuutta, kuten kehitysosastoa, tai kaikkia yrityksen työntekijöitä, joiden osaamisesta ja asiantuntijuudesta yrityksen toiminta muodostuu. Videoiden erilaisista toteutustavoista voi päätellä, että niiden suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu useita henkilöitä. Asiantuntija tekee näkyväksi tekstit, kertomukset, lisää mahdollisesti sisältöön omia kokemuksia ja esittää ne omalla tyylillään. Katsoja ei voi tietää kuinka paljon

asiantuntija on vaikuttanut sisältöön niiltä osin, jotka eivät liity suoraan häneen. Sen vuoksi on ajateltava, että asiantuntija tekee näkyväksi asioita, joita yrityksen sisällä on valittu ja valtaa käyttää yritys.

Video 5 poikkeaa muista videoista siten, että sen on julkaissut asiantuntija henkilökohtaisella LinkedIn-sivullaan ja työnantajayritys on osoittanut tukensa asiantuntijan puolelle jakamalla videon omalla LinkedIn-sivullaan. Asiantuntija oli edustanut yritystä televisio-ohjelmassa, jossa keskusteltiin ilmastonmuutoksesta. Videon 5 kertomuksessa viitataan enemmän alaan vaikuttavaan energiamurrokseen, kuin itse yritykseen. Tämä saattaa johtua siitä, että asiantuntija on toiminut työntekijälähettilään roolissa julkaisessaan videon henkilökohtaisella LinkedIn-sivullaan. Tutkijalla ei ollut tietoa videon tekijästä, eli onko se tehty televisio-ohjelman markkinointia varten, vai onko se työnantajayrityksen tilaama. Asiantuntija on joka tapauksessa edustanut televisio-ohjelmassa itseään ja työnantajaansa. Työnantaja on tuonut viestille lisänäkyvyyttä julkaisemalla sen omille seuraajilleen. Kyse on tavallaan käänteisestä työntekijälähettilyydestä, jossa työnantaja julkaisee työntekijän materiaalia. Näin toimimalla voisi olla mahdollista saada asiantuntijoiden oma ääni paremmin kuuluville, mahdollisesti rohkeampia kannanottoja ja kasvattaa sekä yrityksen että asiantuntijan ajatusjohtajuutta.

#### **4.4 Yhteenveto**

Tutkimukseni tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta. Aineistoksi valitsin viiden eri yrityksen LinkedInissä julkaisemat videot, joissa jokaisessa esiintyi yksi yrityksen asiantuntija. Videoilla oli muitakin yhdistäviä tekijöitä, kuten B2B-toimintaympäristö ja ilmastonmuutos tai siihen vaikuttavat ympäristöasiat.

Analyysissä käytin ensin litteroituja tekstejä sisällön analysoimiseen ja ajatusjohtajuudeksi tulkittavien ominaisuuksien ja toimintojen tunnistamiseen. Tekstien lisäksi analysoin kertomuksia ilmastonmuutosviestinnän näkökulmasta ja taulukossa 4 mainittujen

ajatusjohtajan viestintään liitettyjen hyvän viestin ominaisuuksien avulla. Litteroitujen tekstien yhteyteen lisäksi kuvauksen videoiden etenemisestä (ks. liitteet 2–6) ja tein analyysin audiovisuaalisesta kerronnasta (ks. liite 7), joita hyödynsin arvioidessani semioottisten resurssien vaikutusta asiantuntijoiden viestintään. Tutkijan oman äänen kuulumiin videoilla hyödynsin sekä tekstin että semioottisten resurssien analyysijä.

Tutkin videoilla esiintyviä ajatusjohtajaan liitettyjä ominaisuuksia (ks. taulukko 2) ja ajatusjohtajuuteen liittyvää toimintaa (ks. taulukko 3). Yhdessä ne muodostivat merkityksiä luovan kokonaisuuden. Viestinnän näkökulmasta yritys positioitiin kumppanina, ajatusjohtajana, jonka kanssa halutaan toimia. Luvussa 4.1.1 tunnistin tekstistä useita ajatusjohtajaan liitettyjä ominaisuuksia. Asiantuntijat representoivat yrityksistä mielikuvaa ajattelevana, luotettavana ja uskottavana toimijana. Useimmista videoista välittyi innostuneisuus yrityksen toimintaa, ilmastoasioita tai tulevaisuuden mahdollisuuksia kohtaan, mutta myös harkitsevaisuus, mikä ilmeni valintoina ja toimina ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ajatusjohtajan ominaisuuksien yhteydessä mainittu innostus oli videoilla tulkittavissa myös ylpeydeksi yrityksen toimintaa tai saavutuksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia kohtaan. Ylpeyttä ei mainittu ominaisuuksien listassa, mutta siinä missä innostus saattaa olla hetkellistä, voi ylpeyden omasta työstä tai yrityksen toiminnasta ajatella olevan syvempää ja ansaittua, erityisesti jos asiantuntijan ja yrityksen arvot kohtavat, kuten videoilla 3, jossa asiantuntija kertoo kierrätyksen olleen tuttua jo hänen lapsuudenkodissaan. Asiantuntijan välittämä ylpeys omasta työstään ja työnantajan toiminnasta lisäsi viestin arvoa ja uskottavuutta.

Tiedon jakamista pidetään tärkeimpänä ajatusjohtajuuden tunnusmerkkinä (ks. Harvey ja muut, 2021, s. 1). Jaettu tieto oli videoita yhdistävä tekijä ja niissä kerrottiin esimerkiksi yrityksen sitoutumisesta kestävän kehityksen mukaiseen hankkeeseen, päästötaivoitteista, tuotetestauksen merkityksestä, vaikutettiin mielikuvaan omaa toimialaa kohtaan tai kerrottiin tulevaisuuden näkemyksistä. Videoiden lyhyestä kestosta johtuen aiheissa ei menty pintaa syvemmälle. Tiedoista voi kuitenkin olla hyötyä asiakkaille ja



muille sidosryhmille, niiden miettiessä suuntaa toiminnalleen tiukkenevien päästörajoitusten puitteissa.

Videoilla luotiin kuvaa yrityksistä, jotka tuntevat toimialansa ja asiakkaidensa ongelmat liittyen päästöihin, kierrätykseen ja tulevaisuuden energiaratkaisuihin. Niissä esiteltiin ratkaisuja, kuten vaihtoehtoinen tuote raakaöljypohjaiselle polttoaineelle, metallin tehokas uusiokäyttö ja energian varastointi. Joillakin toimialoilla sopeutuminen muuttuviin päästörajoituksiin ja fossiilisista polttoaineista luopumiseen vaatii enemmän aikaa, kuten videolla 1 mainittu kivihiilen käyttö. Yritys ei voi luopua kivihiilestä vielä kokonaan, mutta osallistuu hankkeeseen, jossa tarkkaillaan kivihiilen toimitusketjua. Hanke mainitaan videolla ja kiinnostuneet voivat lukea asiasta tarkemmin yrityksen blogista. Esimerkin kaltaisilla viesteillä on merkitystä useammille sidosryhmille, jotka miettivät kestävän kehityksen ratkaisujaan. Se osoittaa myös, miten lyhyen videon avulla voidaan herättää kiinnostus viestin sanomaan ja tarjota mahdollisuus lukea asiasta laajemmin sosiaalisessa mediassa videopostauksen yhteydessä julkaistun linkin kautta. Tällaista toimintaa kutsutaan myös sitouttamiseksi, jolla saadaan syvennettyä suhdetta yrityksen ja viestin vastaanottajan välillä.

Videoilla oli havaittavissa kannanottoja ja uusia ajatuksia, mutta ne eivät olleet erityisen rohkeita tai visionäärisiä, eikä niillä saatu keskustelua aikaan LinkedInissä. Videoihin oli reagoitu, mutta kommentteja oli vähän, mikä on tyypillistä B2B-yleisön keskuudessa. (ks. Swani ja muut, 2017, s. 79–85) Aineiston rohkeimpia kannanottoja olivat metsätalouden kutsuminen ilmastoposiitiviseksi perustuen uusiutuvan raaka-aineen käyttöön ja kasvatamiseen videolla 4, sekä uusien energiaratkaisujen käyttöönoton kiirehtiminen videolla 5. Yrityksillä ja asiantuntijoilla on valta päättää, mitä aiheita ne nostavat esiin, ja pyrkivätkö ne luomaan uusia toimintamalleja ja ihanteita omille toimialoilleen. Aineiston videoilla käsitellyt aiheet voi tiivistää kestäväan kehitykseen, yritysten toimiin päästöjen vähentämiseksi, sekä uusiutuvan energian ja raaka-aineiden käyttöön. Videolla 4 esitelty ilmastoposiitivinen metsätalous ja fossiilisista raaka-aineista riippumattoman tulevaisuuden mahdollistaminen metsäteollisuuden avulla, olivat osoituksia uusien ihanteiden

luomisesta, johon yritys haastoi koko toimialan mukaan. Toimintamalli eli metsien hakkuu ja istuttaminen ovat metsäteollisuudelle ominaista toimintaa, mutta innovaatiot yhdistettynä uusiutuvaan raaka-aineeseen voivat luoda uusia toimintamalleja ja yhteistyömahdollisuuksia. Ilmastoposiitivisen metsätalouden diskurssi oikeuttaa metsän hakkuut, koska yritys hyödyntää uusiutuvaa raaka-ainetta, hoitaa metsiä ja istuttaa uutta puustoa. Viestinnän näkökulmasta videolla 4 on toimittu ajatusjohtajille tyypilliseen tapaan, eli on avattu keskustelu, johon on tuotu uusia näkemyksiä. Videolla 5 toivottiin, että uusia energiaratkaisuja otettaisiin nopeasti käyttöön. Se osoittaisi asiantuntijan mukaan, jotta asioihin voi vaikuttaa ja hyvää muutosta tapahtuu. Tulkitsin viestin kohdistetun asiakkaita enemmän päättäjille, joiden käsissä esimerkiksi teollisuuteen vaikuttavat päätökset ovat. Viestin kohdentaminen asiakkaiden ulkopuolelle on osoitus viestintästrategian ulottuvuudesta muihinkin sidosryhmiin, joihin ajatusjohtajuuden avulla voidaan vaikuttaa.

Kertomusten analyysissä keskityin erityisesti ilmastonmuutosviestinnän näkökulmaan. Kertomuksissa oli tunnistettavissa ajatusjohtajien viestinnälle tunnusomaisia omia vahvoja näkökulmia, jotka erottavat ne kilpailijoista ja herättävät kiinnostusta sidosryhmissä. Videoilla esiintyi relevantteja ja käytännöllisiä, eli toteuttamiskelpoisia ajatuksia. Huomion arvoista oli se, ettei videoilla juurikaan viitattu tutkimustuloksiin tai muuhun aineistoon, joilla voisi tukea viestin pätevyyttä. Havainnon voi selittää asiantuntija-asemassa olevan henkilön esiintyminen videolla. Edelmanin (2019, s. 32) tutkimuksen mukaan ihmiset luottavat eniten teknisten tai akateemisten asiantuntijoiden viesteihin, mikä tukee havaintoa. Yritysten suhtautuminen ilmastonmuutokseen ja ympäristöasioihin oli ratkaisukeskeistä, sillä kertomusten syy-seuraussuhteet olivat pääteltävissä teksteistä denotaation kautta, osoittaen minkälaisiin ongelmiin videoilla on haettu ratkaisuja (ks. taulukko 5). Ratkaisujen lisäksi videoilla osoitetaan yrityksillä olevan uusia mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä, esimerkiksi materiaalien tehokas kierrättäminen ja uusiokäyttö, sekä ilmastoa vähemmän kuormittavat energiaratkaisut. Clarkin (2015) maininta yleisön kiinnostuksesta asiantuntijan omaan näkökulmaan toteutui erityisesti videon 3 kertomuksessa, jossa asiantuntija yhdisti lapsuuden kokemukset, oman

perheen arvot ja työnantajansa toiminnan. Henkilökohtaisen kokemuksen jakamalla yleisö voi samaistua henkilöön ja tuntea empatiaa tämän tavoitteita kohtaan.

Liikkuvan kuvan kohtaukset on kuvailtu litteroitujen tekstien yhteydessä (liitteet 2–6) ja muut semioottiset resurssit on lisätty osaksi audiovisuaalisen kerronnan analyysiä (liite 7). Tutkimuksen kannalta tärkeät semioottiset resurssit olivat liikkuva kuva, puhe, äänielementit, tietokonegrafiikka, teksti ja tekstitys, katse, ilmeet ja eleet, jotka tukevat kerrontaa ja syventävät viestin vaikuttavuutta. Hyödynsin analyysissä visuaalisen representaation ja katsojaverkoston rakennetta, jossa etäisyys, kuvakulma ja katse ovat tärkeitä asiantuntijan viestinnän kannalta (ks. kuvio 6). Videoiden toteutus vaihteli pelkistetyistä – rikkaaseen semioottisten resurssien käyttöön. Semioottiset resurssit elävöittävät sanomaa, visualisoivat puhetta ja auttavat pitämään mielenkiintoa yllä. Mitä pidempään vastaanottaja videota katsoo, sen tarkempi representaatiosta tulee.

Video 1 on esimerkki pelkistetyistä toteutuksesta, jossa kamera kuvaa asiantuntijaa alusta loppuun lähes samasta kuvakulmasta ja samalta etäisyydeltä. Videoon oli lisätty taustamusiikkia alkuun ja loppuun, puhe oli tekstitetty, asiantuntijan nimi ja asema oli mainittu videolla. Videon vähäeleisyys selittynee sillä, että sen tehtävä oli johdatella katsojia yrityksen blogin pariin, josta he voivat lukea lisää kivihiielen toimitusketjun tarkkailuun liittyvästä hankkeesta. Kaikissa muissa videoissa oli asiantuntijan puheen tueksi lisätty liikkuvaa kuvaa eri ympäristöistä, kuten testilaboratoriosta, tehdasalueelta, metsästä ja kävelyiltä. Asiantuntijoiden esiintymistä oli tuettu puheen tekstityksen avulla, mikä vähentää virhetulkinnan mahdollisuutta. Joillakin videoilla sanoma oli käännetty joko suomesta englanniksi tai toisinpäin (ks. liite 7), jolloin tavoitetaan laajempi yleisö. Videoissa hyödynnettiin tekstinostoja korostamaan valittuja sanoja asiantuntijan puheesta. Liikkuvaa kuvaa hyödynnettiin kuvailemaan asiantuntijan puheen sisältöä. Teräksen kierrätyksestä puhuttaessa korostettiin tekstinoston avulla tehtaan olevan Euroopan suurin kierrätyskeskus, jonka jälkeen katsojalle näytettiin liikkuvaa kuvaa teräslastin käsittelystä, metallin sulatuksesta ja valmiista tuotteesta. Asiantuntijan puhe kuului jokaisessa kohtauksessa, vaikka henkilöä ei näkynyt ruudulla. Samaa toteutustapaa oli

hyödynnetty muillakin videoilla, joissa esiintymistä tuettiin semioottisin resurssein. Asiantuntija oli puheen ja tekstityksen kautta läsnä videolla alusta loppuun. Videolla 5 oli päädytty erilaiseen toteutukseen, sillä asiantuntijan puhe oli äänitetty ja lisätty videoon. Henkilön ääni kuului, mutta hän ei puhunut kameran edessä. Puhetta ja sanatonta viestintää oli vaikea yhdistää, ainoastaan merelle suunnattu katse ja tuulivoiman voimakkaaseen kasvuun viittaava kommentti yhdistivät puheen ja sanattoman viestin.

Tietokonegrafiikkaa ei juurikaan hyödynnetty havainnollistamaan tai vahvistamaan asiantuntijoiden viestiä, poikkeuksena video 4, jossa havainnollistettiin vaikeasti selitettävää hiilidioksidin kiertoa. Todistelulle ei asiantuntijoiden esiintyessä näyttänyt olevan tarvetta. Äänielementtejä sen sijaan oli runsaasti. Jokaiseen videoon oli lisätty ääniä, joiden avulla tuettiin muun muassa vaikutelmaa metsästä, kuvattiin tehtaan äänimaailmaa, tai kuljetettiin katsojaa taustamusiikin avulla kertomuksen tunnelmasta toiseen. Esimerkiksi videolla 4 musiikki kevenee ja muuttuu toiveikkaammaksi, kun puhutaan yrityksen ratkaisuksista kasvihuonekaasujen vähentämiseksi.

Asiantuntijoiden esiintymisessä oli tiettyjä suomalaisiin usein liitettyjä piirteitä, kuten vähäeleisyys. Yksi asiantuntijoista oli oletettavasti Iso-Britanniasta ja hän käytti muita enemmän eleitä, ilmeitä ja puheessa oli enemmän painotuksia. Esiintymiseen vaikuttavat kulttuuri ja asiantuntijan persoonallisuus. Monet asiantuntijoista istuivat puhuessaan ja heitä oli kuvattu lähietäisyydeltä, jolloin katsojan on vaikea nähdä käsien liikkeitä ja eleitä. Sanattoman viestinnän tulkintaan vaikuttavat silloin enemmän ilmeet ja pään liikkeet. Asiantuntijat esiintyivät rauhallisesti, jolloin ilmeissäkään ei ollut paljon vaihtelua. Videoille oli tyypillistä asiantuntijan sijoittaminen sivuttain katsojaan, katse oletetun keskustelukumppanin suuntaan. Valinta lisää horisontaalisen irrallisuuden vaikutelmaa, jossa katsoja seuraa keskustelua yleisön puolella. Asiantuntijan seisoessa suoraan katsojaan päin ja katsoessa suoraan kameraan, muodostui kokemus horisontaalisesta osallisuudesta, sekä yhteydestä asiantuntijan ja katsojan välillä. Seisoessaan asiantuntija käytti liike-eleitä painottamaan sanomaansa ilmastoposiitiivisesta metsätaloudesta, lisäksi hän käytti deiktisiä eleitä osoittaessaan sormella itseään ja katsojia.

Asiantuntijat olivat katseen perusteella useimmiten vertikaalisesti samalla tasolla oletetun keskustelukumppaninsa kanssa, mikä kuvaa ajatusjohtajalle toivottavaa tasavertaisuutta henkilöiden välillä. Muutamia kohtauksia oli kuvattu ilmasta tai katosta päin, jolloin katsoja oli asetettu kuvitteelliseen valta-asemaan asiantuntijaan nähden. Videolla 5 oli hetki, jossa asiantuntijaa kuvattiin selän takaa hyvin alhaalta ylöspäin, kun henkilö viittaa itselleen tärkeisiin asioihin. Vaikka katsoja on vertikaalisesti alisteisessa asemassa, se ei vaikuta siltä, koska asiantuntija on selin katsojaan, hän kävelee pois päin kamerasta ja katse on eteenpäin. Merkityksen voi tulkita monin tavoin, itse tulkitsin sen siten, että asiantuntija jätti kuvauspäivään liittyvän osion taakseen ja siirtyi kertomuksen keskikohtaan, eli varsinaiseen asiaan energiamurroksesta. Vaikeista asioista puhuttaessa etäisyys asiantuntijoihin usein kasvoi, kun taas tunteisiin vetoavissa kohtauksissa etäisyys pieneni. Asiantuntija näytti metsän hakkuita katsojalle mobiililaitteen ruudulta, mikä lisäsi etäisyyttä jännitteiseen aiheeseen, ikään kuin aiheen ja katsojan välissä olisi turvaväli.

Semioottisia resursseja hyödynnettiin monipuolisesti ja videoilla oli joitakin oivaltavia kohtauksia, kuten syksyisen merimaiseman yhdistäminen merelle katsovaan asiantuntijaan ja virkkeeseen ”Me tullaan näkemään Suomessa valtavasti uutta tuulivoimaa”. Assosiaatiot syksyisen tuulisesta ilmasta, tuulivoimasta ja katseen suunnasta tulevaisuuteen vahvistivat sanomaa. Äänielementit kuljettivat katsojaa luonnossa ja tehdasympäristössä ja kerrontaa tuettiin korostamalla osia puheesta tekstien avulla. Semioottisia resursseja käyttämällä luotiin teksteihin tunnetta, erityisesti äänielementtien, mutta myös liikkuvan kuvan, asiantuntijoiden puheen ja sanattoman viestinnän avulla.

Lopuksi tutkin kuuluuko videolla asiantuntijan oma ääni. Omalla äänellä viitaan puhujan eli asiantuntijan sanalliseen viittaukseen itseensä, omaan tietotaitoon, kokemuksiin, mielipiteisiin ja sanattomaan viestintään. Omalla äänellä ei siis viitata auditiiviseen eli kuulemiseen perustuvaan kokemukseen asiantuntijan äänestä.

Asiantuntijat käyttivät videoilla usein me-identiteettiä, jolla viitattiin muun muassa meihin kaikkiin maapallolla, toimialaan, yritykseen, kehitysosastoon ja epäsuorasti

asiantuntijaan itseensä, osana muuta yhteisöä. Asiantuntijat eivät viittaneet omiin tietoihin tai taitoihin, eikä heidän pätevyyttänsä todisteltu muuten, kuin mainitsemalla henkilön asema yrityksessä. Kokemuksiin oli viittauksia, kuten videon 3 alussa, jossa asiantuntija kertoi kierrätyksestä lapsuudenkodissaan, sekä viittasi oman perheensä arvoihin ja ympäristön tärkeyteen heille. Henkilö viittasi vielä itseensä kertoessaan työpaikansa olevan Euroopan suurin kierrätyskeskus. Henkilökohtaisiin kokemuksiin ja arvoihin viittaaminen vaikuttaa samaistumiseen asiantuntijan kanssa. Alun henkilökohtaisen osuuden jälkeen videon 3 asiantuntija vaihtoi me-identiteettiin puhuessaan teräksen ominaisuuksista, työntajastaan ja yrityksen toiminnasta. Oma ääni kuului alussa, mutta kertomuksen keski- ja loppuosissa enää epäsuorasti.

Asiantuntijoiden eleet, ilmeet ja kehonkieli olivat hyvin rauhallisia ja asiallisia. Videon 4 asiantuntija käytti me-identiteettiä, mutta hänen oma äänensä välittyi katsojalle erityisesti deiktisen eleen kautta. ”Olemme sitoutuneet tähän ja haastamme koko toimialan mukaan”. Sitoutumisesta mainitessaan, henkilö osoitti ensin molempien käsien etusormilla itseään, mikä viittasi henkilökohtaiseen sitoutumiseen. Asiantuntija on samaa mieltä, hän on sitoutunut yrityksen toimintaan ja ilmastopositiiviseen metsätalouteen. Eleet ovat yleensä tahattomia ja siksi ne vahvistavat viestin sanomaa. Vaikka kyse oli yksittäisestä eleestä aineiston kaikkien videoiden joukossa, se osoitti miten asiantuntija voi myös elein saada oman äänensä kuuluviin. Asiantuntija käytti myös liike-eleitä painottaakseen sanomaansa.

Videon 5 asiantuntija oli ainoa, joka viittasi suoraan itseensä mainitessaan hänelle henkilökohtaisesti tärkeistä asioista ja toivoessaan uusien energiaratkaisujen pikaista käyttöönottoa. Asiantuntijan oma ääni kuului viestistä selvästi. Videon 5 alkuperäisestä tarkoituksesta ei ole varmuutta, eli oliko se tehty televisio-ohjelmaa varten, jossa asiantuntija edusti itseään ja työnantajaansa, vai onko sen tilannut työnantaja. Video on kuitenkin ensin julkaistu asiantuntijan LinkedIn-sivulla, jonka jälkeen työnantaja on jakanut sen LinkedInissä. Aineiston muihin videoihin verrattuna, videossa on huomattavasti enemmän viittauksia asiantuntijan omiin mielipiteisiin.

Aineiston videoissa kuului asiantuntijoiden oma ääni vain vähän. He edustivat yrityksiä erityisesti me-identiteetin kautta, jolloin asiantuntijat ovat osa suurempaa kokonaisuutta, kuten aiemmin tässä luvussa mainitsin. Ainoalla videolla, jossa viitattiin omiin kokemuksiin, tehtiin kuitenkin ero oman kokemuksen ja yritykseen viittaavan sisällön välillä. Katsojalle ei jäänyt epäselvyyttä, milloin asiantuntija viittasi itseensä, sillä yrityksestä puhuessaan hänkin käytti me-identiteettiä. Eleen ja erityisesti deiktisen eleen merkitys oman äänen välittäjänä oli odottamaton löydös. Eleet ovat usein tiedostamattomia, joten asiantuntija saattoi huomaamattaan tuoda oman äänensä videolle. Osoittaessaan sormillaan itseensä puheen aikana, hän osoitti samalla katsojalle oman sitoutumisensa ilmastoposiitiviseen metsätalouteen ja vahvisti puheensa sanomaa.

## 5 Päätäntö

Ajatusjohtajuudesta on tullut henkilöille, yrityksille ja julkisille toimijoille tavoiteltava asema. Ajatusjohtaja ei siis aina ole suuri yritys, vaikka erityisesti suurilla asiantuntijaorganisaatioilla onkin hyvät edellytykset saavuttaa näkyvyyttä ja ajatusjohtajan asema. Ajatusjohtajia kuunnellaan, seurataan viestintävälineissä ja ajatusjohtajuudella on myönteinen vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin. Ajatusjohtajuus täytyy ansaita ja sen rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka juontaa juurensa yrityksen strategiaan, arvoihin, työntekijöiden sitouttamiseen ja jonka välittämisessä yrityksen ulkopuolelle on viestinnällä erittäin suuri merkitys. Viestinnän tulee olla säännöllistä, mielellään keskustelua herättävää ja sisällön pitää hyödyttää vastaanottajaa. Asiakkaat ja muut sidosryhmät hyötyvät ajatusjohtajista, jotka kuuntelevat heitä, jakavat avuliaasti tietoa, osallistuvat keskusteluihin ja kertovat tulevaisuuden visioista. Ajatusjohtajiin luotetaan suunnan näyttäjinä.

Edelmanin (2019) luottamusbarometrissa oli tutkittu ihmisten luottamusta eri työntekijäryhmiin, joista yritysten tekniset ja akateemiset asiantuntijat saivat eniten luottamusta osakseen. Se herätti kiinnostukseni tutkia asiantuntijoiden roolia yritysten ajatusjohtajuuden representoijina. Katsojan on helpompi samaistua henkilöön ja tämän kertomukseen, kuin yritykseen brändin takana. Rajasin aineiston B2B-yrityksiin, eli yritysten välistä liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin oman työkokemukseni ja kiinnostukseni vuoksi. Vaikka puhutaan yritysten välisestä liiketoiminnasta, senkin takana ovat ihmiset molemmin puolin. Suurin ero viestinnässä on, että sitä tuottavat ja kuluttavat ammattilaiset. Videot valikoituivat aineistoksi, koska niiltä pystyy tekstien ja ajatusjohtajuuteen liitettyjen merkitysten lisäksi tutkimaan asiantuntijoiden esiintymistä ja miten sitä tuetaan semioottisin resurssein. Videojulkaisut, joissa esiintyy yrityksen asiantuntija, on yksi osa ajatusjohtajuuden rakentamista ja ylläpitoa.

Tutkimuksen aineisto koostui viiden Helsingin pörssissä (Nasdaq, 2020) listatun yrityksen: Fortum, Neste, Outokumpu, UPM ja Wärtsilä, LinkedInissä julkaisemista videoista. Lähtökohtana oli tutkimukseen käytettävissä olevien resurssien vuoksi, että yritykset ovat



markkina-arvonsa puolesta saavuttaneet niin merkittävän aseman, että heitä voi pitää alansa ajatusjohtajina. Asetin videoille kaksi vaatimusta. Niissä piti esiintyä yrityksen työntekijä ja aiheen piti liittyä ilmastonmuutokseen, tai ympäristöasioihin liittyviin ratkaisuihin, joilla on merkitystä ilmastonmuutoksen näkökulmasta. Ilmastonmuutos on näkyvästi esillä tässä tutkimuksessa, mutta se ei varsinaisesti ole tutkimuksen kohteena, kuten tavoitteesta ja tutkimuskysymyksistä voi päätellä. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvä puhe toimivat välineinä ajatusjohtajuuden ja sen representaation tutkimiseen. Tiukkenevat päästövaatimukset pakottavat yritykset miettimään energian tuotantoa ja uusia ratkaisuja päästöjen vähentämiseen. Tässä kontekstissa suuret yritykset voivat toimia alan suunnannäyttäjinä osoittamalla asiantuntemustaan ja ajatusjohtajuutta.

Tutkimukseni tavoitteena oli lisätä ymmärrystä, miten yrityksen omat asiantuntijat resentoivat yritysten ajatusjohtajuutta. Aineiston keräyksen ja litteroinnin jälkeen aloitin tutkimukseni laadullisen sisällönanalyysin. Tarkastelin ensin litteroituja tekstejä etsien asiantuntijoiden puheesta ajatusjohtajiin tyypillisesti liitettyjä ominaisuuksia ja ajatusjohtajuuteen viittaavaa toimintaa. Tekstien sisältö liitti ajatusjohtajiin erityisesti sellaisia merkityksiä, kuin ajatteleva, luotettava ja uskottava toimija. Yritykset eivät maininneet suoraan kyseisiä ominaisuuksia, vaan ne esitettiin epäsuorasti viittaamalla ympäristötavoitteisiin, hankkeisiin ja käytettiin termejä kuten vastuullinen liiketoiminta, sekä vedottiin tunteisiin kertomalla, että asiakas voi nukkua yönsä rauhassa. Tekstit eivät olleet erityisen rohkeita tai visionäärisiä. Ne ovat merkityksiä, joita muut yritykset voisivat liittää viestintäänsä erottuakseen kilpailijoista. Teksteistä välittyi kuitenkin innostuneisuus yritysten toimintaa, ilmastoasioita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia kohtaan, mutta myös harkitsevaisuus valintoina ja toimina ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Aineiston asiantuntijat vaikuttivat ylpeiltä niistä asioista mitä yrityksissä jo tehdään, kuten raaka-ainesten kierrätys, päästöjen vähentäminen liikenteessä, uusiutuvan energian ja raaka-ainesten käyttö, sekä uusien tuoteinnovaatioiden tuomat mahdollisuudet tulevaisuudessa. Ylpeyttä ei mainittu ominaisuuksissa, mutta se voisi olla yksi uusi ajatusjohtajan ominaisuus, joka täytyy ansaita. Työntekijöiden tuntiessa ylpeyttä yrityksen toimintaa kohtaan, se välittyi kohtaamisissa sidosryhmien kanssa.

Ajatusjohtajuuteen liitettyjen toimintojen osalta olivat kaikki aineiston yritykset panostaneet viestinnässään tiedon jakamiseen. Tiedon laajuus ja syvyys vaihtelivat, mutta tiedon jakaminen on kuitenkin yksi tärkeimmistä ajatusjohtajuuteen liitetystä merkityksistä. Teksteistä oli tunnistettavissa ongelmanratkaisukykyä ja vaihtoehtoisia toimintatapoja. Visiointikykyä, uusia ajatuksia ja kannanottoja oli vähän. Uusiin ajatuksiin liittyen Harvey ja muut (2021) totesivat tutkimuksessaan, että ajatusjohtajien on usein vaikea keksiä uusia ideoita tai toimintatapoja, joista viestiä.

Ei ole olemassa tutkimustietoa tai määritelmiä siitä, kuinka monen ominaisuuden pitää täytyä tai mikä ominaisuuksien ja toimintojen yhdistelmä tarvitaan, jotta katsoja osaa yhdistää merkitykset ajatusjohtajuuteen. Luotettavuutta ja uskottavuutta voi pitää sellaisina ominaisuuksina, joita useimmat yritykset toivovat sidosryhmien niihin liittävän. Ajattelevaisuuteen viittaava merkitys kumpusi yritysten erilaisista teoista ja näkemyksistä ilmastonmuutokseen liittyen. Se erilaistaa yrityksiä jo kohti ajatusjohtajuutta.

Yksi selkeä ajatusjohtajuuteen viittaava merkitys liittyi vallankäyttöön. Vallan käytössä on negatiivinen sävy, mutta ajatusjohtajuuden yhteydessä siihen liittyy esimerkiksi valta ja mahdollisuus valita, mistä aiheista yrityksen nimissä puhutaan. Videolla oli esimerkki uudenlaisesta käsitteestä ”ilmastopositiivinen metsätalous”, johon asiantuntija haastoi koko toimialan mukaan. Se oli selkeä osoitus vallankäytöstä ja samalla ajatusjohtajuudesta, jolla pyrittiin vaikuttamaan siihen, minkälaisia merkityksiä metsätalouteen tulevaisuudessa voidaan liittää. Kyky vaikuttaa ajatteluun tai vaikkapa siihen, miten toimialasta puhutaan, on ominaisuuksia vahvempi merkki ajatusjohtajuudesta.

Asiantuntijoiden kertomusten sisältö oli hyvin ratkaisukeskeistä ja ongelmiin esitetyt ratkaisut olivat pääteltävissä denotaation kautta. Vastaanottajan on helpompi tunnistaa ajatusjohtaja arvokkaana tiedon lähteenä, jos viestissä on jotain uutta, relevanttia, todistetaan viestin pätevyys, tai osoitetaan sen olevan käytännöllinen. Aineiston kertomuksissa erottuivat erityisesti relevantti ja käytännöllinen sisältö. Kertomuksissa esitettiin ratkaisuja ilmastonmuutoksen hallintaan ja nähtiin mahdollisuuksia muuttuvassa

toimintaympäristössä. Aineistosta oli havaittavissa, ettei asiantuntijan sanoman pätevyyttä todisteta tutkimustuloksin tai muilla tavoin. Tulkitsen sen niin, että asiantuntijan esiintyessä videolla, hänen asiantuntemuksensa ja asiantuntija-asemansa riittävät pätevyyden osoitukseksi.

Kertomukset vahvistavat viestin vakuuttavuutta ja vaikka videot olivat lyhyitä, niistä muutamissa oli tarinallisuutta. Kertomukset kuljettivat katsojaa mukanaan, mutta vasta siinä vaiheessa, kun tekstiin yhdistettiin audiovisuaalisuus ja semioottiset resurssit. Eri-tyisesti taustamusiikki, äänielementit, ja puhe loivat videoihin tunnelmaa ja kuljettivat sujuvasti liikkuvan kuvan kohtauksesta toiseen. Asiantuntijan puhe jatkui yleensä taustalla, vaikka henkilö ei ollut koko ajan näkyvissä. Semioottisten resurssien käytölle oli tyypillistä, että asiantuntijan puhetta havainnollistettiin visuaalisen representaation keinoin, eli puhuttaessa tehdasalueesta näytettiin liikkuvaa kuvaa tehdasalueelta ja tehostettiin katsojakokemusta lisäämällä metallin lastaamisesta kuuluvia ääniä. Kaikkien asiantuntijoiden puhe oli tekstitetty, mikä pienensi virhetulkintojen vaaraa ja tekstitystä oli hyödynnetty eri kieliversioita varten. Tekstinostoin korostettiin asiantuntijan sanomaa, yksittäisiä sanoja, tai virkkeitä. Tekstinostoja hyödynnettiin myös korostamaan puheen ulkopuolisia tekstejä, mikä kertoi videon moniäänisyydestä. Suurin osa asiantuntijoista oli suomalaisia, joiden esiintyminen oli vähäeleistä ja melko ilmeetöntä sen ajan, kuin he olivat näkyvissä. Eleitä oli vaikea havaita, koska asiantuntijoita oli kuvattu paljon lähietäisyydeltä, mikä tulkitaan sosiaalisesti läheisyydeksi. Vaikeista asioista puhuttaessa sosiaalinen etäisyys kasvoi.

Asiantuntijoita oli kuvattu paljon istuvassa asennossa sivuttain katsojaan ja katse kuviteltuun keskustelukumppaniin päin, mikä kertoi horisontaalisesta irrallisuudesta. Yksi asiantuntijoista oli seisovassa asennossa ja hän elehti paljon käsillään käyttäen muun muassa deiktisiä ja liike-eleitä puheensa tueksi. Esiintyminen kertoi horisontaalisesta osallisuudesta, koska hän seisoi suoraan kameran edessä ja katsoi kameraan. Videoilla ei ollut havaittavissa esiintyjän ylhäältä alaspäin katsovaa kuvakulmaa, mikä kertoisi kuvitteellisesta valta-asemasta suhteessa katsojaan, vaan asiantuntijat olivat tasaveroisia

keskustelukumppaneita, kuten ajatusjohtajan kuuluukin olla. Vakuuttavuuden kannalta asiantuntijan viesti olisi voimakkaampi, jos videoilla olisi hyödynnetty horisontaalisen irrallisuuden lisäksi myös horisontaalista osallistumista, jolloin asiantuntija puhuttelisi katsojaa, eikä oletettua keskustelukumppania. Vaikka kyse onkin videosta, suora katsekontakti kertoo aina siitä, että henkilö puhuu suoraan yleisölle.

Vaikka B2B-yritysten edustajat hakevat tietoa ja vahvistusta ostopäätöksilleen tai yhteistyökumppanin valinnalle, luo ihmiseltä ihmiselle välitetty viesti inhimillistä kuvaa yrityksestä. Informaation lisäksi kohdeyleisö pystyy paremmin samaistumaan yrityksen arvo maailmaan ja muodostamaan mielikuvan yrityksestä yhteistyökumppanina. Analyysin perusteella asiantuntijoiden oma ääni kuului videolla neljällä eri tavalla. Yksi asiantuntijoista kertoi videon alussa omista kokemuksistaan viitaten lapsuudenkotiinsa, omaan perheeseensä ja arvoihinsa. Muuten asiantuntijat käyttivät lähes poikkeuksetta *me-identiteettiä*, jolla asiantuntijat viittasivat epäsuorasti itseensä ja laajemmin meihin maapallolla, toimialalla tai organisaatiossa. Ajatusjohtajuuden representaation kannalta *me-identiteetti* saattaa kuitenkin olla joissakin tapauksissa juuri oikea termi. Ihmiset muodostavat yrityksen, jolloin *me-identiteetti* voi viitata esimerkiksi meihin kaikkiin yrityksen työntekijöihin. Representoiko asiantuntija siis yritystä vai kaikkia sen työntekijöitä, jotka muodostavat ja määrittelevät yrityksen. Konteksti vaikuttaa tulkintaan. Havaitsin yhdellä videolla viittauksen omaan ääneen deiktisen eleen kautta, jossa henkilö viittasi sormilla itseensä sanoessaan, että olemme sitoutuneet tähän. Vaikka hän puhui monikossa, tahaton ele kertoi myös omasta sitoutumisesta. Vain yhdellä videolla osoitettiin visiointikykyä ja rohkeutta esittää oma mielipide. Asiantuntija otti kantaa alan energiamurrokseen ja esitti näkemyksensä siitä, että tuulivoima tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa. Lisäksi hän kertoi konkreettisia esimerkkejä, miten tuulivoiman kasvuun tulisi alalla varautua ja otti kantaa toivoessaan uusia ratkaisuja otettavan käyttöön nopeasti. Asiantuntija oli jakanut videon ensin itse LinkedInissä, jonka jälkeen työnantaja oli jakanut sen uudelleen omille seuraajilleen LinkedInissä. Videon jakaminen osoitti erilaisen tavan rakentaa ajatusjohtajuutta, josta hyötyy sekä asiantuntija että yritys. Viestinnän kannalta toimintamalli, jossa yritys jakaa työntekijälähtöään jakaman videon, vaikuttaa

hyvältä. Asiantuntija saa jaon ansiosta lisää näkyvyyttä, todennäköisesti uusia seuraajia ja hän kasvattaa arvoaan asiantuntijana. Arvostettujen asiantuntijoiden tai jopa ajatusjohtajien esiintyminen yrityksen edustajina hyödyttää myös yritystä.

Asiantuntijan esiintyminen työnantajan edustajana voi edistää omaa henkilökohtaista brändiarvoa. Tällainen kehitys voidaan nähdä hyödyllisenä sekä henkilön, että yrityksen kannalta, ainakin niin kauan kuin työntekijä on yrityksen palveluksessa ja viestii asioista myös henkilökohtaisissa kanavissa yritykselle suotuisalla tavalla. Työntekijät joutuvat punnitsemaan mitä voivat avoimesti kertoa ja jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan ja missä menee yrityssalaisuuksien raja. Asiantuntijan aktiivisuus omissa ja työnantajan sosiaalisen median kanavissa voi aiheuttaa filosofisia, eettisiä ja juridisia ongelmia. Oman pitkän työkokemuksen pohjalta tiedän, että monet työntekijät allekirjoittavat salsapitosopimuksen, jossa allekirjoituksin luvataan olla jakamatta tietoja yrityksestä tai olla kommentoimatta yritystä julkisesti. Asiantuntijan edustaessa työnantajaa heidän sosiaalisen median kanavissaan ongelmaa ei ole. Sopimus voi kuitenkin estää työntekijälähtöisyyden omissa kanavissa, jolloin synergiaetuja ei pääse syntymään. Vastaanottajan näkökulmasta voi olla vaikea hahmottaa, ketä asiantuntija edustaa esimerkiksi työtehtävien tai työnantajan vaihtuessa.

Miten omat asiantuntijat sitten representoivat yritysten ajatusjohtajuutta? Videoilla välitettiin mielikuvaa yrityksistä, jotka pyrkivät hidastamaan ilmastonmuutosta suoraan tai välillisesti. Yritykset pyrkivät vähentämään päästöjä ja ympäristövaikutuksia, kehittävät ympäristöystävällisempiä tuotteita ja ratkaisuja, hyödyntävät kierrätettyjä materiaaleja ja uusiutuvaa raaka-ainetta, sekä valmistelevat uudenlaisia energiaratkaisuja. Yritykset osoittivat siten erilaisia tapoja kohdata ilmastonmuutos ja näkivät mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä. Suhtautuminen ilmastonmuutokseen oli ratkaisukeskeistä. Yritysten videot olivat moniäänisiä tekstien ja käytettyjen semioottisten resurssien perusteella. Asiantuntijoiden oma ääni kuului videoilta vain vähän ja kuullessaan se oli yleensä osa me-identiteettiä. Me-identiteetin voi filosofisesti ajatella kuvastavan myös yritystä, jos sillä viitataan yrityksen työntekijöihin yleisesti, sillä ilman

työntekijöistä ei olisi yritystäkään. Mikäli asiantuntija kertoi videolla omista kokemuksistaan, ne oli erotettu omaksi selkeäksi kokonaisuudeksi muusta yritykseen liittyvästä sisällöstä. Kokemusten jakaminen mahdollistaa yleisön samaistumisen asiantuntijaan. Poikkeus omien mielipiteiden ilmaisussa oli yhden asiantuntijan omalla LinkedIn-sivulla julkaisema video, jolla kuului asiantuntijan oma mielipide ja jonka työnantaja oli jakanut omille seuraajilleen.

Asiantuntijoiden tehtävänä ei voi sanoa olleen rikastuttaa yrityksen ajatusjohtajuutta tuomalla siihen omia näkemyksiä, mielipiteitä tai tietotaitoa. Asiantuntijan tehtäväksi jäi vakuuttaa kuuntelija siitä, että yritys on ajatteleva, luotettava, uskottava, jakaa tietoa viestin vastaanottajille ja pyrkii ratkaisemaan ongelmia proaktiivisesti. Muitakin ajatusjohtajuuteen liitettyjä merkityksiä tunnistin, mutta edellä mainitut korostuivat aineistossa. Asiantuntijan päätehtävä oli kertoa yrityksen sanoma ja kuljettaa katsojaa puheen ja semioottisten resurssien avulla kertomuksen loppuun asti. Siitä huolimatta moni pysyi välittämään innostusta ja jopa ylpeyttä työstään ja yrityksen toiminnasta, mikä luo positiivista mielikuvaa yrityksestä. Asiantuntijat kuvattiin samalla tasolla kuvitteellisen keskustelukumppanin kanssa, mikä representoi tasaveroista asemaa heidän välillään. Horisontaalisen irrallisuuden runsas käyttö oli hämmentävää, koska se lisäsi etäisyyden vaikutelmaa yleisöön, vaikka monet kohtaukset oli kuvattu lähietäisyydeltä. Videoilla käytettiin vaihtelevasti etäisyyttä ja erityisesti vaikeista aiheista puhuttaessa etäisyys asiantuntijan ja yleisön välillä kasvoi, mitä voi pitää kuvitteellisena turvavälinä. Katsekontaktin puuttuminen korosti asiantuntijan viestinvälittäjän roolia, jossa vastaanottaja on yleisön roolissa, seuraamassa keskustelua. Videolla oli viitteitä siitä, että asiantuntija käytti valtaa muuttaakseen toimialaan liitettyä mielikuvaa ja käsitteitä ilmastoposiitiiviseen suuntaan. Asiantuntija välitti yrityksen sanoman, mutta osoitti sitoutumisensa deiktisen eleen avulla, mikä saattoi tapahtua huomaamatta.

Videojulkaisuihin välitetty mielikuva yrityksestä ja sen sanomasta on tehty semioottisin resurssein tarkaksi käyttämällä erityisesti liikkuvaa kuvaa, tekstitystä ja äänielementtejä asiantuntijan puheen tukena. Videot oli toteutettu huolellisesti ja monet asiantuntijoista

pystyivät kertomaan tarinaa sen sijaan, että olisivat vain lukeneet sen. Videoiden ja asiantuntijoiden tehtävänä oli osittain houkutella katsoja jatkamaan matkaa sosiaalisen median postauksen yhteydessä olleen linkin kautta lisämateriaalin pariin, joka vielä tarkentaisi representaatiota. Esimerkiksi videolla 5 esiintyneen asiantuntijan postauksen yhteydessä oli linkki hänen televisioesiintymiseensä. Sosiaalisen median mahdollistaman ja ajatusjohtajuuteen olennaisesti liittyvän keskustelumahdollisuuden suhteen näyttää asiantuntijoilla ja yrityksillä olevan vielä parannettavaa. Postauksiin oli tullut vaihtelevasti reagoiteja ja kommentteja. Vain yksi videoilla esiintyneistä asiantuntijoista oli reagoinut videon yhteyteen tulleet kommenttiin, joihinkin oli vastattu yrityksen puolesta, mutta oli myös julkaisuja, joiden kommentteihin ei ollut reagoitu mitenkään.

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla pystyin lisäämään ymmärrystä siitä, miten yrityksen omat asiantuntijat representoivat yrityksen ajatusjohtajuutta sosiaalisessa mediassa julkaistuilla videoilla. Ajatusjohtajuuden rakentumista sosiaalisessa mediassa erityisesti B2B-kontekstissa on tutkittu vähän ja videoaineisto asiantuntijoihin tuo uuden näkökulman tutkimukseen. Viestintäyritykset ovat kirjoittaneet ajatusjohtajuudesta kirjoja ja blogeja, joista laadukkaimpia käytin sekä muodostaakseni kokonaiskuvan aiheesta, että oman tutkimukseni tueksi. Vaikuttajaviestintää on tutkittu paljon, mutta oli haasteellista löytää tutkimustietoa juuri ajatusjohtajuudesta. Aineiston analyysillä on ollut vastausten saamiseksi suuri merkitys, ja esimerkkejä käyttämällä olen pyrkinyt selventämään matkaani tuloksiin. Ajatusjohtajuuden viestintää suunnitellessa voi tutustua esimerkiksi taulukoiden 2, 3 ja 4 ajatusjohtajuutta rakentaviin merkityksiin ja miettiä mikä olisi omaan toimintaan sopiva yhdistelmä, jotta voi erottua kilpailijoista. Vaikka uusia ajatuksia on vaikea keksiä, on hyvä pitää mielessä Clarkin (2015) näkökulma, jossa kerrottiin kaikkien viestien olevan jo kuvainnollisesti varattuja, mutta katsoja odottaakin kuulevansa yrityksen tai asiantuntijan oman näkemyksen, mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Asiantuntijoiden horisontaalista osallisuutta videoilla voisi lisätä, jotta katsoja saisi kokemuksen siitä, että asiantuntija puhuu hänelle. Samoin asiantuntijoiden omalle äänelle voisi antaa enemmän tilaa, jotta vastaanottajat voivat samaistua puhujaan ja tuntea empatiaa hänen ja yrityksen tavoitteita kohtaan.

Ajatusjohtajuutta voi tutkia monipuolisesti. LinkedInin Live-toiminto, eli reaaliajassa tapahtuva esiintyminen ja sen tallentaminen olivat tutkimusta tehdessä rantautumassa Suomeen. Live-tilanne tulee jatkossa antamaan yhä enemmän tilaa esiintyjän persoonalle ja omin sanoin kerrotulle sisällölle. Organisaatioviestinnän näkökulmasta voisi tutkia, miten ajatusjohtajuus jalkautetaan strategiasta osaksi yrityksen toimintaa ja viestintää. Lisäksi voisi tutkia yhden case-yrityksen kautta syvällisemmin, miten ajatusjohtajuutta on rakennettu eri kanavia hyödyntäen. Mielenkiintoisen näkökulman tarjoaisi myös tutkimus asiantuntijan matkasta tunnistetuksi ajatusjohtajaksi. Jatkossa Live-lähettykset tuovat videoiden rinnalle uudenlaisen, autenttisemman aineiston representaation tutkimiseen. Kaikki mainitut tutkimukset lisääisivät ymmärrystä ajatusjohtajuuden tuottamisesta ja ylläpitämisestä.

Nähtäväksi jää miten omat pienet lapseni ilmastonmuutoksesta tulevaisuudessa puhuvat, miten he tulkitsevat tämän päivän keskusteluja ja tunnistavatko he ajatusjohtajia, jotka ovat toimineet suunnannäyttäjinä ilmastokriisin aikaan.



## Lähteet

- Aapola, S. (2012). *Tunnustettu asiantuntijuus: Thought Leadership*. Docendo.
- Backaler, J. & Shankman, P. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan.
- Barnett, B., Copeland, D., Makemson, H. & Motley, P. (2011). *An Introduction to Visual Theory and Practice in the Digital Age*. Peter Lang.
- Barry, J.M. & Gironda, J.T. (2019). Operationalizing Thought Leadership for Online B2B Marketing. *Industrial Marketing Management*. 81, 138–159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>
- Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. 80(6), 122–145. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jm.15.0419>
- Bonfire Agency. (n.d.). *Ajatusjohtajuuden rakentamisen ABC*. Bonfire Agency. Noudettu 7.12.2020 osoitteesta <https://www.bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/05/AJATUSJOHTAJUUDEN-RAKENTAMISEN-ABC.pdf>
- Brennan, R. & Croft, R. (2020). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*. (11(2), 101-115.
- Brosan, F. (2012). What Works Where in B2B Digital Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 14(2), 154–159. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.29>
- Calysto. (n.d.). *Infographic – the Anatomy of a Thought Leader*. Noudettu 28.12.2020 osoitteesta <https://www.calysto.com/info/thought-leadership-infographic/>
- Cisco. (2017). *Visual Networking Index*. Noudettu 8.10.2020 osoitteesta <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-infographic.html?dtid=ossdc000283>

- Cisco. (2020). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023)*. Noudettu 8.10.2020 osoitteesta <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- Clark, D. (2015, 29. huhtikuuta). *Thought Leadership 101*. [Video] YouTube. <http://bit.ly/2jGKcl6>
- Clarke, T. & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*. 33, 406–410. Noudettu 22.10.2021 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/229661860\\_The\\_emotional\\_connotations\\_of\\_color\\_A\\_qualitative\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/229661860_The_emotional_connotations_of_color_A_qualitative_investigation)
- Dreyfus, H. L., Dreyfus, S. E. & Athanasiou, T. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*. Free Press.
- Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Global Report*. Edelman. Noudettu 7.12.2020 osoitteesta [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)
- Edelman & LinkedIn. (2019). *2019 B2B Thought Leadership Impact Study*. Edelman ja LinkedIn. Noudettu 10.10.2020 osoitteesta [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)
- Edelman & LinkedIn. (2020). *2020 B2B Thought Leadership Impact Study*. Edelman ja LinkedIn. Noudettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www2.slideshare.net/EdelmanInsights/2020-edelmanlinkedin-b2b-thought-leadership-impact-studyus>
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Finkler, W. & Bienvenido, L. (2019). The Power of Storytelling and Video: A Visual Rhetoric for Science Communication. *Journal of Science Communication*. 18(5), 1–23. <https://triton.finn.fi/uva/PrimoRecord/pci.crossref10.22323%2F2.18050202>

- Ginzburg, C. (2002). *Wooden Eyes. Nine Reflections on Distance*. Verso.
- Gordon, R., Waitt, G., Cooper, P. & Butler, K. (2018). Storying Energy Consumption: Collective Video Storytelling in Energy Efficiency Social Marketing. *Journal of Environmental Management*. 213, 1-10. <http://dx.doi.org/https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jenvman.2018.02.046>
- Guesalaga, R. (2016). The use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*. 54, 71–79. Noudettu 13.10.2020 osoitteesta <https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850115300134>
- Hall, S., (1999). *Identiteetti*. Lehtonen, M. & Herkman, J. (toim.) Vastapaino.
- Harvey, W.S., Mitchell, V.-W., Almeida Jones, A. & Knight, E. (2021) The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*. 25(11), 1-33. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0431>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2006). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Hirsto, H. & Sihvonen, T. (2018). Tuhlaamisen vaarat, säästämisen ilot – diskurssianalyysi taloustekstien tutkimuksessa. Teoksessa Kääntä, L. & Salmela E. (toim.), *Näkökulmia Viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden Viestinnästä Digitaalisen Median Mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopisto. <http://www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hootsuite and We Are Social. & Kemp, S. (2020). *July Global Statshot*. Noudettu 13.10.2020 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- IAB Finland (2016). *Työntekijälähettilyyden opas*. Työntekijälähettilyyden työryhmä. Noudettu 17.12.2020 osoitteesta <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/tyontekijalahettilyysopas.pdf>
- IEEE GlobalSpec. (n.d.). *How to Become an Industry Thought Leader in the Online Era*. Noudettu 27.4.2021 osoitteesta [https://www.globalspec.com/advertising/wp/howtobecomeathoughtleader\\_wp\\_mavenblog](https://www.globalspec.com/advertising/wp/howtobecomeathoughtleader_wp_mavenblog)

- Isidore, C. (2019, 31. toukokuuta). *Tesla has never needed to advertise, but that might have to change*. Noudettu 7.3.2021 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2019/05/31/tech/tesla-advertising/index.html>
- Jussila, J. (2015). *Social Media in Business-to-Business Companies' Innovation* [väitöskirja, Tampereen teknillinen yliopisto] Noudettu 21.3.2021 osoitteesta [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/115111/jussila\\_1333.pdf;jsessionid=9452B8661D66341A01EF910C33A2722E?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/115111/jussila_1333.pdf;jsessionid=9452B8661D66341A01EF910C33A2722E?sequence=1)
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 10(53), 59–68. [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Karismo, A. (2019, 13. joulukuuta). *Tästä tulee ilmastovuosi EU:ssa, jaossa satoja miljardeja euroja – Saastuttamisen hinta nousee, teollisuuden päästöt pienenevät*. Yle. Noudettu 21.2.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11742983>
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä Tulost*. Alma Talent.
- Kielikompassi. (n.d.). *Multimodaalisuus*. Noudettu 3.10.2020 osoitteesta [https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit\\_moodi\\_multi.shtml](https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit_moodi_multi.shtml)
- Klebnikov, S. (2020, 1. heinäkuuta). *Tesla is Now the World's most Valuable Car Company with A \$208 Billion Valuation*. Noudettu 6.3.2021 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/07/01/tesla-is-now-the-worlds-most-valuable-car-company-with-a-valuation-of-208-billion/>
- Knuuttila, T. & Lehtinen, A.P. (2010). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Gaudeamus.
- Koppa. (2018). *Hermeneuttinen Tutkimus*. [tietoaaineisto]. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 15.1.2021 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>

- Koppa. (2019). *Narratiivinen Tutkimus*. [tietoaaineisto]. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 6.11.2020 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/narratiivinen-tutkimus>
- Koskela, M. (2018). Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä. Kääntä, L., Enell-Nilsson, M. & Keng. N. (toim.), *Työelämän viestintä: VAKKI-symposiumi XXXVIII. Vaasa 8.-9.2.2018*, 225–232. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201901152194>
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Terkamo-Moisio, A. & Rydenfelt, H. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*. 41(1), 117–124. Noudettu 30.4.2021 osoitteesta <https://etiikka.fi/tutkimusetiikka/sosiaalinen-media-ja-tutkijan-etiikka/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kress, G. & Leeuwen, T. van (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kuusamo, A. (2016). Läsnaolon ongelma representaatiassa. Representaatiota aktivoivat voimat Cassirerista Las Meninakseen. *Toisin sanoin - Taiteentutkimusta representation jälkeen*. (13), 19–47. Noudettu 25.11.2020 osoitteesta <https://eetos.files.wordpress.com/2016/10/9789526842936-toisin-sanoin1.pdf>
- Lacey, N. (2009). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. Palgrave Macmillan.
- Laer, T. van, de Ruyter, K., Visconti, L.M. & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <http://dx.doi.org/10.1086/673383>
- Leeuwen, T. van (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Leeuwen, T. van (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

- Lindberg-Naulapää, J. (2017) *Ajatusjohtajuus on Silkkää Käytäntöä*. Noudettu 1.10.2020 osoitteesta <https://viestijat.fi/ajatusjohtajuus-silkkaa-kaytanta/#9f811907>
- LinkedIn (2020). *Reach Your Audience: Targeting on LinkedIn*. LinkedIn. Noudettu 3.11.2020 osoitteesta <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/linkedin-targeting-playbook-v3.pdf>
- LinkedIn (2021). *Robert Taylor, Sustainability Director, UPM*. Noudettu 6.2.2021 osoitteesta [linkedin.com/in/robert-taylor-micfor-31981816](https://www.linkedin.com/in/robert-taylor-micfor-31981816)
- Magno, F. & Cassia, F. (2019). Establishing Thought Leadership through Social Media in B2B Settings: Effects on Customer Relationship Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(3), 437–446. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
- Marin, L. (1994). *De La Représentation*. Seuil.
- MODE. (2012a). *Facial expression*. Glossary of multimodal terms. National Centre for Research Methods. Noudettu 30.4.2021 osoitteesta <https://multimodalityglossary.wordpress.com/facial-expression/>
- MODE. (2012b). *Gesture*. Glossary of multimodal terms. National Centre for Research Methods. Noudettu 30.4.2021 osoitteesta <https://multimodalityglossary.wordpress.com/gesture/>
- Moriarty, S. (2018). Visual Semiotics Theory. Teoksessa Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (toim.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Lawrence Erlbaum.
- Nasdaq, H. (2020). *Osakkeet*. Noudettu 15.9.2020 osoitteesta <http://www.nasdaqomxnordic.com/osakkeet/?languageId=4&Instrument=SSE101>
- Peña, A. (2010). The Dreyfus model of clinical problem-solving skills acquisition: A critical perspective. *Medical Education Online*. 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.3402/meo.v15i0.4846>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi Kohti Diskurssia*.

- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Raivio, P. (2019, 21. tammikuuta). *EU tähtää hiilineutraaliksi 2050 – Puola puhui itselleen poikkeuksen unionin ilmastotavoitteista*. Yle. Noudettu 22.2.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11115751>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2014). *Tutkimuksen voimasanat*. Sanoma Pro.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Sisällönanalyysi*. Menetelmäopetuksen tietovaranto – KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 15.1.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoaarkisto/julkaisut/kvali-motv.pdf>
- Schmidt, H.J. & Baumgarth, C. (2018). Strengthening Internal Brand Equity with Brand Ambassador Programs: Development and Testing of a Success Factor Model. *Journal of Brand Management*. 25(3), 250–265. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1057/s41262-018-0101-9>
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*.
- Sitra. (2020). *Sitran selvityksiä 162 - Megatrendit 2020*. Dufva, M. Noudettu 1.10.2020 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., Assaf, G.A. & Donthu, N. (2017). What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*. 62, 77–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Sweeney, J., Soutar, G., Geoffreu, M. & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*. 46(1/2), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Twitter. (n.d.). *Elon Musk*. Noudettu 24.4.2021 osoitteesta <https://twitter.com/elonmusk>

- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. & Pekár, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*. 17(3), 211–220. <http://dx.doi.org/10.26493/1854-6935.17.211-220>
- Vuori, J. (n.d.). Mediatekstit. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. [Verkkojulkaisu] Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 30.4.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/mediatekstit/>

### **Aineiston videot**

- Fortum (2020) LinkedIn. Noudettu 15.9.2020 osoitteesta [https://www.linkedin.com/posts/fortum\\_the-transition-to-coal-free-energy-production-activity-6640556797985992704-gteX](https://www.linkedin.com/posts/fortum_the-transition-to-coal-free-energy-production-activity-6640556797985992704-gteX)
- Neste (2020) LinkedIn. Noudettu 15.9.2020 osoitteesta [https://www.linkedin.com/posts/neste\\_neste-engine-laboratory-activity-6636268900168286208-6y\\_l](https://www.linkedin.com/posts/neste_neste-engine-laboratory-activity-6636268900168286208-6y_l)
- Outokumpu (2020) LinkedIn. Noudettu 16.9.2020 osoitteesta [https://www.linkedin.com/posts/outokumpu\\_tornio-the-biggest-material-recycling-center-activity-6702834891228233729-9CoS](https://www.linkedin.com/posts/outokumpu_tornio-the-biggest-material-recycling-center-activity-6702834891228233729-9CoS)
- UPM – The Biofore Company (2020) LinkedIn. Noudettu 15.9.2020 osoitteesta [https://www.linkedin.com/posts/upm-kymmene\\_beyondfossils-activity-6709077762012925954-1NT0](https://www.linkedin.com/posts/upm-kymmene_beyondfossils-activity-6709077762012925954-1NT0)
- Wärtsilä Energy (2020) LinkedIn. Noudettu 16.9.2020 osoitteesta [https://www.linkedin.com/posts/wartsila-energy-business\\_100kysymystaeu-renewableenergy-ilmastonmuutos-activity-6732636442327048192--tkq](https://www.linkedin.com/posts/wartsila-energy-business_100kysymystaeu-renewableenergy-ilmastonmuutos-activity-6732636442327048192--tkq)



## Liitteet

### Liite 1. Videoiden tunnukset

Tunnus	Yrityksen LinkedIn-sivun nimi	Asiantuntija
Video 1	Fortum	Marjut Lovio
Video 2	Neste	Teemu Sarjavaara
Video 3	Outokumpu	Maija Mehtälä
Video 4	UPM – The Biofore Company	Robert Taylor
Video 5	Wärtsilä Energy	Saara Kujala

## Liite 2. Fortumin aineisto

<b>Esittäjän nimi/tehtävänimike:</b>	Marjut Lovio, Sustainability Manager	
<b>Videon kesto:</b>	0:45	
<b>Linkki videoon:</b>	<a href="https://www.linkedin.com/posts/fortum_the-transition-to-coal-free-energy-production-activity-6640556797985992704-gteX">https://www.linkedin.com/posts/fortum_the-transition-to-coal-free-energy-production-activity-6640556797985992704-gteX</a>	
<b>Reagoinnit:</b>	82 tykkäystä	
<b>Kommentit</b>	-	
<b>Videon aihe:</b> For TheDoers blog: We monitor the supply chain while fully phasing out coal TheDoers blogi: Tarkkailemme toimitusketjua poistaessamme kivihiilen käytöstä	<b>LinkedIn-julkaisun teksti:</b> The transition to coal-free energy production happens gradually, as our electrified society requires a secure supply of energy. As long as we still use coal, we are committed to monitoring and promoting the responsibility in the coal supply chain. The latest ForTheDoers -blog post discusses this interesting topic - read more here: <a href="https://lnkd.in/giGQn_D">https://lnkd.in/giGQn_D</a>	
<b>Alkuperäinen teksti:</b>	<b>Tutkijan suomenнос:</b>	<b>Kuvaus:</b>
<p>The blog post is about how we manage our coal supply chain at Fortum.</p> <p><u>We are fully committed to phasing out coal</u></p> <p><u>And decarbonizing the society in line with the EU targets</u></p> <p>However, this <u>transition happens gradually</u>.</p> <p>As long as we are using coal, <u>we want to monitor the supply chain and to promote sustainability in the chain</u>.</p> <p><u>We ensure sustainability in the coal supply chain by among other things being members of Bettercoal initiative.</u></p>	<p>Blogipostaus koskee sitä, miten hallinnoimme kivihiilen toimitusketjua Fortumilla.</p> <p><u>Olemme täysin sitoutuneita poistamaan kivihiilen käytöstä vaiheittain.</u></p> <p><u>Ja tekemään yhteiskunnasta kivihiilettömän EU:n tavoitteiden mukaisesti.</u></p> <p>Tämä <u>siirtymä tapahtuu kuitenkin vaiheittain.</u></p> <p>Niin kauan kuin käytämme kivihiiltä, <u>haluamme tarkkailla toimitusketjua ja edistää kestävä kehitystä siinä.</u></p> <p><u>Varmistamme kestävä kehityksen kivihiilen toimitusketjussa muun muassa olemalla jäseniä "Parempikivihiili" hankkeessa.</u></p>	<p>- Tekstitys</p> <p>- Yksi kuvakulma kohdistettuna asiantuntijaan alusta loppuun</p> <p>- Taustana toimistorakennus, jonka portaissa ja käytävillä liikkuu ihmisiä.</p> <p>Lopussa Fortumin logo, slogan, värit ja äänilogo.</p>
<b>Viesti:</b> Fortum käyttää kivihiiltä, mutta on sitoutunut luopumaan sen käytöstä vaiheittain. Yritys haluaa edistää kestävä kehitystä valvomalla kivihiilen toimitusketjua.		

### Liite 3. Nesteen aineisto

<b>Esittäjän nimi/tehtävänimike:</b>	Teemu Sarjovaara, Head of R&D, Products and Applications	
<b>Videon kesto:</b>	1:40	
<b>Linkki videoon:</b>	<a href="https://www.linkedin.com/posts/neste_neste-engine-laboratory-activity-6636268900168286208-6y_l">https://www.linkedin.com/posts/neste_neste-engine-laboratory-activity-6636268900168286208-6y_l</a>	
<b>Reagoinnit:</b>	81 (peukutus, idea)	
<b>Kommentit</b>	<p>3 kommenttia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Great lab (taputtava emoji)</li> <li>-&gt; Teemu Sarjovaara on peukuttanut kommenttia.</li> </ul> <p>- Neste author kirjoittanut: Read more on Teemu's blog: <a href="https://www.neste.com/corporate-info/news-inspiration/articles/fuels-play-an-important-role-in-achieving-traffic-climate-goals">https://www.neste.com/corporate-info/news-inspiration/articles/fuels-play-an-important-role-in-achieving-traffic-climate-goals</a></p> <p>- Excellent presentation of Neste's product testing and well-equipped facilities which combined with strong expertise makes our world more sustainable. Great job!</p> <p>-&gt; Teemu Sarjovaara on peukuttanut kommenttia.</p>	
<b>Videon aihe:</b>	<p><b>LinkedIn-julkaisun teksti:</b></p> <p>Did you know we have Neste Engine Laboratory where we make sure our products work well in real-life conditions? Watch the interview with Teemu Sarjovaara, Head of R&amp;D, Products and Applications. #innovation #renewables #climate</p>	
<b>Alkuperäinen teksti:</b>	<b>Tutkijan suomennos:</b>	<b>Kuvaus:</b>
<p>Our job at the Neste Engine Laboratory is to make sure that Neste products work well in real-life conditions so that our customers can have a good night's sleep.</p> <p>Our strength is our deep understanding of the cold operability challenges in the Nordics as well as fuel consumption, emissions, cleanliness and durability.</p> <p>Thanks to that expertise, Neste fuels are, and will be of high quality, efficient, safe and environmentally friendly.</p> <p>[Teksti ruudussa ilman ääntä:</p>	<p>Tehtävämme Nesteen moottorilaboratoriossa on varmistaa, että Nesteen tuotteet toimivat hyvin tosielämässä ja asiakkaat voivat nukkua yönsä rauhassa.</p> <p>Vahvuutemme on syvä ymmärrys kylmien olosuhteiden haasteista Pohjoismaissa, sekä polttoaineen kulutuksesta, päästöistä, puhtaudesta ja kestäväydestä.</p> <p>Asiantuntemuksen ansiosta Nesteen polttoaineet ovat ja tulevat olemaan korkealaatuisia, tehokkaita, turvallisia ja ympäristöystävällisiä.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nimi ja titteli näytetään heti alussa</li> <li>- Nesteen logo näkyy oikealla alareunassa koko videon ajan.</li> <li>- Lähikuvaa asiantuntijan kasvoista. Kuvakulma muuttuu; kuvataan alla ajavaa autoa, maa on lumesta valkoinen. Autoon liitetään puhelaatikoita, joihin tulee tekstiä: Cold operability, Fuel consumption, Emissions, Cleanliness, Durability. Kamera kääntyy takaisin puhujan kasvoihin.</li> </ul>

Alkuperäinen teksti:	Tutkijan suomennos:	Kuvaus:
<p>The laboratory has a room with a test environment known as the chassis dynamometer]</p> <p>[The temperature in this room can be adjusted from a sub zero –35 degrees to a heat of +40 degrees centigrade.]</p> <p>Vehicle testing is the most visible part of our activities here, along with engine testing and the use of rig test systems.</p> <p>We conduct dozens of different field tests using equipment that simulates real-life conditions.</p> <p>We do all this to find ways to minimize emissions and keep our customers’ engines cleaner.</p> <p>After all, cleaner, sustainable fuels are at the forefront of Neste’s product development.</p> <p>[The total number of various tests conducted each year by the laboratory corresponds to around one million kilometres.]</p> <p>[Final tests are always driven with real cars in actual traffic and in real life conditions.]</p> <p>Our engine lab played a big part in the launch of Neste MY, which is a great substitute for petroleum-based fuels to lower traffic emissions.</p> <p>“NESTE The only way is forward”</p>	<p>Laboratoriossa on testiympäristö, joka tunnetaan nimellä alustavoimamittari.</p> <p>Huoneen lämpötilaa voidaan säätää -35 ja +40 celsiusasteen välille.</p> <p>Autontestaus on näkyvin osa testauksista, lisäksi testaamme moottoreita ja käytämme testipenkkejä.</p> <p>Teemme tusinoittain erilaisia kenttätestejä käyttäen laitteita, jotka simuloivat tosielämän olosuhteita.</p> <p>Teemme kaiken tämän löytääksemme tapoja vähentää päästöjä ja pitääksemme asiakkaidemme moottorit puhtaampina.</p> <p>Lopulta, puhtaammat, kestävät polttoaineet ovat Nesteen tuotkehityksen etulinjassa.</p> <p>[Erialaisten laboratoriotestien yhteismäärä vuosittain vastaa noin miljoonaa kilometriä.]</p> <p>[Lopulliset testit ajetaan aina oikeilla autoilla liikenteessä ja todellisissa olosuhteissa.]</p> <p>Moottorilaboratoriollamme oli suuri rooli <b>Neste MY:n</b> lanseerauksessa, mikä on suurenmoisen vaihtoehto raakaöljypohjaisille polttoaineille liikennepäästöjen vähentämiseksi.</p>	<p>Taustamusiikki soi koko ajan.</p> <p>Kuvaa laboratoriosta ja puhelaatikossa tekstiä.</p> <p>Kuvassa musta alusta, jossa pisaroita.</p> <p>Paluu kasvokuvaan.</p> <p>Kuvaa auton tuulilasista ja mittareista.</p> <p>Kasvokuva.</p> <p>Testialustalla rullaava auton pyörä.</p> <p>Lumista tunturimaisemaa. Auto ajaa jäistä tietä pitkin.</p> <p>Videokuva putkista ja letkuista, joissa valuu nestettä.</p> <p>Auto ajaa vehreässä vuoristomaisemassa, henkilö tankkaa autoa auringonlaskun aikaan.</p> <p>Loppuu valkoiseen taustaan, jossa on Neste logo ja slogan.</p>
<p><b>Viesti:</b> Laboratoriossa testattujen tuotteidemme päästöt on minimoitu ja ne toimivat hyvin tosielämässä.</p>		

## Liite 4. Outokummun aineisto

<b>Esittäjän nimi/tehtävänimike:</b>	Maija Mehtälä, ympäristöinsinööri	
<b>Videon kesto:</b>	2:06	
<b>Linkki videoon:</b>	<a href="https://www.linkedin.com/posts/outokumpu_tornio-the-biggest-material-recycling-center-activity-6702834891228233729-9CoS">https://www.linkedin.com/posts/outokumpu_tornio-the-biggest-material-recycling-center-activity-6702834891228233729-9CoS</a>	
<b>Reagoinnit:</b>	150 erilaista (tykkäyksiä, taputuksia ja ideoita)	
<b>Kommentit</b>	<p>4 kommenttia:</p> <p>- (Tägätty henkilön nimi), We appreciate your conscious efforts for a cleaner world! &lt;3</p> <p><i>Vastaus: Thank you so much for your kind words.</i></p> <p>- Nice</p> <p><i>Vastaus: Thank you, XX (tägätty henkilön nimi)</i></p>	
<b>Videon aihe:</b> Tornio the biggest material recycling center.	<p><b>LinkedIn-julkaisun teksti:</b></p> <p>We are proud that more than 85% of what goes into our production is recycled, and what comes out of it is 100% recyclable.</p> <p>Find out more: <a href="https://lnkd.in/d/NF6_C2">https://lnkd.in/d/NF6_C2</a></p> <p><b>#sustainability #recycling #stainlesssteel</b></p>	
<b>Alkuperäinen teksti:</b>	<b>Tutkijan suomennot:</b>	<b>Kuvaus:</b>
My mother, she was an example to me how to do recycling.	Äitini oli esimerkkinä minulle, miten kierrätetään.	Kuvataan henkilöä lähietäisyydeltä.
She was recycling already 20 years ago.	Hän kierrätti jo 20 vuotta sitten.	Kuvaa teräskattiloista. Lähikuvaa henkilöstä. Revontulia.
Nature and environmental issues are important and part of daily life.	Luonto ja ympäristöasiat ovat tärkeitä ja osa päivittäistä elämää.	Jäätä ja merimaisemaa.
It's been a normal way for our family to live.	Se on ollut meidän perheellemme normaali tapa elää.	Lumista havumetsää.
In fact, my working place in Tornio is Europe's biggest material recycling center.	Todellakin, työpaikkani Torniossa on Euroopan suurin materiaalin kierrätyskeskus.	Kuvaa tehtaasta ilmasta kuvattuna. Nosto: "Europe's biggest recycling center". Teräslastin purkua.
Over (almost) 85% of our stainless steel is made of recycled content.	Yli 85 % ruostumattomasta teräksestä on tehty kierrätetystä materiaalista.	Teräslastin purkua sata-massa. Nosto: "Over 85% recycled content" Useita videokuvia tehdas-alueelta.

Alkuperäinen teksti:	Tutkijan suomennot:	Kuvaus:
If thinking about Outokumpu, the Tornio mill is a big combination of different processes.	Jos ajatellaan Outokumpua, Tornion tehdas on suuri yhdistelmä erilaisia prosesseja.	Nosto: "Over 1,000,000 tonnes recycled every year" Kuvaa tehdasalueesta ilmastasta kuvattuna, ympärillä näkyy useita tuulimyllyjä.
One of our biggest targets is to decrease our environmental impacts.	Yksi suurimmista tavoitteistamme on vähentää ympäristövaikutuksia.	Nosto: "Lowest carbon footprint in the industry". Metallin sulatusta.
That's something we have been working on for decades.	Sen kanssa olemme työskennelleet jo vuosikymmeniä.	Teräksen jalostusta.
Of course our main target is to make top quality stainless steel for global needs.	Tietysti päätavoitteemme on tehdä laadultaan parasta mahdollista ruostumatonta terästä maailmanlaajuisiin tarpeisiin.	Tehdastyöntekijästä lähikuvaa. Teräksen jalostusta. Paksuja ja ohuita teräslevyjä työn alla. Prosessityöntekijöitä.
But also, we are all committed to making our production more sustainable.	Mutta olemme myös sitoutuneita tekemään tuotannostamme kestävä (ympäristönäkökulmasta).	Kamera kääntyy lauseen ajaksi puhujaan. Valmiita tuotteita lastataan laivaan. Jäinen laivareitti. Lähikuvaa asiantuntijasta.
Stainless Steel is amazing.	Ruostumatonta teräs on uskomatonta.	Teräksen pinnalla on vesipisaroita, kuiva teräspinta, tulta, kiiltävä pinta. Öinen suurkaupunkimaisema.
It's corrosion resistant, durable, heat resistant, hygienic and practically maintenance free.	Se on ruostevapaa, kestävä, lämmönkestävä, hygieeninen ja käytännössä huoltovapaa.	Asiantuntija kuvattuna hieman kauempaa istumassa tuolilla.
You can use it almost everywhere.	Voit käyttää sitä lähes missä vain.	Luotijunan reitti ohjaimista kuvattuna. Lähikuvaa asiantuntijasta. Rakennustyömaa.
If you are thinking about transportation – there's stainless steel, and when you are thinking about infrastructure – there's stainless steel.	Jos ajattelet kuljetusta – siellä on ruostumatonta terästä, ja jos ajattelet infrastruktuuria – siellä on ruostumatonta terästä.	Asiantuntija kuvattuna sivuttain. Nosto: "100% recyclable" Kuvaa teräskattilasta.
Best of all: stainless steel is 100% recyclable.	Parasta kaikessa: ruostumatonta teräs on 100 % kierrätettävissä.	Lähikuvaa asiantuntijasta.
It's really important – that you bring your old pots and pans back to us – so we can give a new life for it.	On hyvin tärkeää – että tuot vanhat padat ja kattilat meille takaisin – jotta voimme antaa niille uuden elämän.	

Alkuperäinen teksti:	Tutkijan suomenos:	Kuvaus:
<p>Working at Outokumpu I am in the forefront of stainless steel production.</p> <p>Especially when talking about sustainability, recycling and environmental issues.</p> <p>I'm Maija Mehtälä, Environmental Engineer at Outokumpu Tornio mill and I'm working towards a world that lasts forever.</p>	<p>Outokummussa työskennellessäni olen etulinjassa ruostumattoman teräksen tuotannossa.</p> <p>Erityisesti kun puhutaan kestävästä kehityksestä, kierrätyksestä ja ympäristöasioista.</p> <p>Olen MM, ympäristöinsinööri Outokummun Tornion tehtaalla ja teen töitä sellaisen maailman hyväksi, joka kestää ikuisesti.</p>	<p>Talvinen tehdasmaisema.</p> <p>Lähikuvaa asiantuntijasta. Nosto: Committed to becoming carbon neutral by 2050.</p> <p>Henkilö näkyy kokonaan istumassa. Nimi ja titteli li-sätty ruutuun. Lähikuvaa, katsekontakti.</p> <p>Nosto: "Working towards a world that lasts forever".</p> <p>Lopuksi Outokummun logo ja slogan "High performance stainless steel".</p>
<p><b>Viesti:</b> ruostumaton teräs on 100 % kierrätettävä, kestävä materiaali, jota Outokumpu on sitoutunut tuottamaan ympäristöä säästävällä tavalla.</p>		

## Liite 5. UPM – The Biofore Companyn aineisto

<b>Esittäjän nimi/tehtävänimike:</b>	Robert Taylor, UPM ei tehtävänimikettä, vain viittaus yritykseen
<b>Videon kesto:</b>	2:34
<b>Linkki videoon:</b>	<a href="https://www.linkedin.com/posts/upm-kym-mene_beyondfossils-activity-6709077762012925954-1NT0">https://www.linkedin.com/posts/upm-kym-mene_beyondfossils-activity-6709077762012925954-1NT0</a>
<b>Reagoinnit:</b>	88 (tykkäykset, taputukset ja välittäminen)
<b>Kommentit</b>	2 kommenttia (opiskelijoilta) Brilliant! Cool! -> Ei vastauksia tai reagoiteja UPM:n puolelta.
<b>Videon aihe:</b> Puheenvuoro vastuullisen ilmastopositivisen metsätalouden puolesta. Korostetaan, että UPM:n kaataessa puita, se myös kasvattaa puita.	<b>LinkedIn julkaisun teksti:</b> Tältä näyttää kestävä tulevaisuus. <a href="#">#BeyondFossils</a>
<b>Alkuperäinen tekstitys:</b>	<b>Kuvaus:</b>
Metsät ovat monille rakkaita. Ne ovat koti – villi, elinvoimainen ja sala-peräinen hyvinvoinnin, tarinoiden ja inspiraation lähde.	Synkkään metsäiseen aluskasvillisuuteen alkaa tulla valoa.
Metsät ovat paljon muutakin kuin pelkkää raaka-ainetta. (And that's a fact)	Paljastuu, että metsä onkin lavastus studiossa ja puhuja tulee esiin sen vierestä. Samalla kameran kuvakulma laajenee ja kamera nousee ylöspäin.
Tästä syntyy jännitteitä, joita kohtaamme päivittäin.	Henkilön nimi paljastetaan katsojille.
Tässä olemme me – maapallo ja ihmiskunta erottamattomassa yhteydessä. Värien muutos kuvaa hiilidioksidin kiertoa maapallolla.	Kamera siirtyy viereiseen huoneeseen, jossa on iso näyttö (maailman kartta hehkuvissa väreissä kuvaamassa hiilidioksidin kiertoa). Sama henkilö jatkaa puhumista (henkilö näkyy ruudulla kahdessa paikassa yhtä aikaa). Taustaväri muuttuu sinisestä punaiseen. Henkilö käyttää paljon käsiään kertoessaan tarinaa.
Planeettamme hengittää. Se on upea, ihmeellinen näky.	Esiintyjä on tyyni ja hän pitää kämmeniään yhdessä sanoessaan, että planeettamme hengittää.
Kierto ei kuitenkaan ole enää tasapainossa. Ihmiskunta on elänyt liian kauan velaksi.	Lähikuvaa puhujasta ja kartasta, dramaattinen taustamusiikki soi koko ajan. Kamera tulee koko ajan lähemmäs puhujaa.
Vapautamme kasvihuonekaasuja niin paljon, että planeettamme ei jaksakaan hengittää niitä takaisin.	Kamera loittonee puhujasta.



Alkuperäinen tekstitys:	Kuvaus:
<p>Tilanne on vakava, eikä se muutu vain toivomalla.</p> <p>Tämä on vastuullista liiketoimintaa. Tiedämme, ettei sitä ole tapana yleensä esittää näin, mutta tältä se todella näyttää.</p> <p>Fossiilisista raaka-aineista riippumaton tulevaisuus ei ole mahdollista ilman vastuullista metsätaloutta. Me kasvatamme metsää kaataaksemme sen. Kaadamme sitä ja kasvatamme sitä yhä uudelleen ja uudelleen, jotta voimme kehittää uusiutuvia tuotteita ja innovaatioita, joita tarvitsemme välttääksemme ilmastokatastrofin.</p> <p>Siksi tarvitsemme ilmastoposiitivista metsätaloutta.</p> <p>Olemme sitoutuneet tähän ja haastamme koko toimialan mukaan.</p> <p>Joten, pidimmepä siitä tai emme: tältä näyttää toivo:</p> <p>Ja tältä:</p> <p>Ja tältä:</p> <p>Ja tältä:</p>	<p>Kuvakulma muuttuu ylhäältä alas, kuvataan älylaitetta, jossa näkyy metsäkone kaatamassa ja oksimassa puita.</p> <p>Puhuja osoittaa sormella metsänäkymää älylaitteen näytöllä. Tukkeja nostetaan lavalle.</p> <p>Kamera kuvaa puhujaa, joka katsoo suoraan kameraan</p> <p>Kuvakulma muuttuu taas. Puhuja seisoo kuvaustaustan edessä, joka on sininen, kankaalle ja tummalle taustalle heijastuu kuvaa metsästä. Puhuja näkyy kokonaan, kädet korostavat puhetta.</p> <p>Kamera tulee lähemmäs puhujaa, musiikki muuttuu aavistuksen iloisemmaksi ("toiveikkaaksi"). Henkilö korostaa 'ilmastoposiitivista metsätaloutta' pitämällä kättä nyrkissä ja heilauttamalla kättä rauhallisesti, mutta vahvasti ylhäältä alas, ikään kuin hän takoi viestin ilmassa kiinni johonkin.</p> <p>Henkilö osoittaa molempien käsien etusormilla itseään ja osoittaa sormella kameraan haastaessaan muut mukaan.</p> <p>Kamera kääntyy kuvaamaan videotykin linssiä ja kuvaa sitten seinää mihin heijastetaan kuvaa tukkipinosta.</p> <p>Kuva metsästä, joka on osittain hakattu ja osittain metsäinen.</p> <p>Kuva oletettavasi UPM:n tehtaalta.</p> <p>Tiivistä metsää järvimaisemineen. Taustamusiikin lisäksi kuuluu linnunlaulua.</p> <p>Video päättyy tekstiin: BEYOND FOSSILS + UPM:n logo harmaalla taustalla. Sitten tulee uusi ruutu valkoisella taustalla ja teksti: UPMBIOFORE BEYOND FOSSILS</p>
<p><b>Viesti/Kannanotto:</b> Fossiilisista raaka-aineista riippumaton tulevaisuus ei ole mahdollista ilman vastuullista metsätaloutta.</p>	

## Liite 6. Wärtsilä Energyn aineisto

<b>Esittäjän nimi/tehtävänimike:</b>	Saara Kujala, General Manager, Business Development, Energy (ei videolla, mutta näkyy LinkedIn profiilissa, josta julkaisu on jaettu Wärtsilä Energyn sivulle)	
<b>Videon kesto:</b>	0:52	
<b>Linkki videoon:</b>	<a href="https://www.linkedin.com/posts/wartsila-energy-business_100kysymystaeu-renewableenergy-ilmastonmuutos-activity-6732636442327048192--tkq">https://www.linkedin.com/posts/wartsila-energy-business_100kysymystaeu-renewableenergy-ilmastonmuutos-activity-6732636442327048192--tkq</a>	
<b>Reagoinnit:</b>	6 (peukku ja läheisyys) 3 päivää julkaisun jälkeen.	
<b>Kommentit</b>	Ei kommentteja	
<b>Erityistä:</b>	Wärtsilä Energy on jakanut Saara Kujalan henkilökohtaisella kanavalla julkaistun postauksen. Videon laadusta ja toteutustavasta voi kuitenkin päätellä, että se on joko yrityksen tai televisiokanavan tuottamaa, ei asiantuntijan omaa materiaalia.	
<b>Videon aihe:</b>	<p><b>Wärtsilä Energyn jakaman julkaisun teksti:</b>  Alla olevalla videolla Saara Kujala kertoo tunnelmiaan Riku Rantala &amp; 100 kysymystä ilmastosta -ohjelman kuvauspäivän jälkeen. Aitoa keskustelua ja täyttä asiaa ilmastonmuutoksesta, sekä Ruudussa, että Suplassa.  📺: <a href="https://lnkd.in/dKx2iWf">https://lnkd.in/dKx2iWf</a>  🎧: <a href="https://lnkd.in/dKy42hf">https://lnkd.in/dKy42hf</a>  <b>#100kysymystä</b></p> <hr/> <p><b>Saara Kujalan alkuperäinen LinkedIn-julkaisu:</b>  Aitoa keskustelua ja täyttä asiaa ilmastonmuutoksesta TV:ssä! Riku Rantala &amp; 100 kysymystä ilmastosta on nyt katsottavissa Ruudussa: <a href="https://lnkd.in/dKx2iWf">https://lnkd.in/dKx2iWf</a>  Kannattaa myös kuunnella podcastina Suplasta koko keskustelu:  <a href="https://lnkd.in/dKy42hf">https://lnkd.in/dKy42hf</a>  Esimerkiksi ydinvoimaa koskeva keskustelu jäi aikataulusyistä lyhyeksi TV:ssä, koko tarinan voi kuunnella Suplasta 😊  Upeaa olla mukana tässä projektissa. Videolla mun tunnelmia kuvauksista.  Kiitos <a href="#">Kaisa Kosonen</a> <a href="#">Laura Kolehmainen</a> <a href="#">Markus Rauramo</a>  <b>#100kysymystä #renewableenergy #ilmastonmuutos</b></p>	
<b>Alkuperäinen teksti:</b>	<b>Alkuperäinen puhe:</b>	<b>Kuvaus:</b>
The topic of climate change and our discussion was so intriguing	Tänään on ollut todella mielenkiintoinen kuvauspäivä.	Henkilö kävelee ulkona hiekkatietä pitkin meren äärellä kasvot kameraan päin. Hän ei puhu videolla, mutta toimii kertojana.

Alkuperäinen teksti:	Alkuperäinen puhe:	Kuvaus:
<p>The themes we discussed are close to my heart.</p> <p>It was great to share thoughts with a group of experts, who are so committed to the themes that are very meaningful to me as well.</p> <p>We have just stepped over the tipping point in the energy transition towards a situation where renewable energy truly is the most inexpensive way to produce electricity.</p> <p>We are going to see a significant increase of wind power in Finland.</p> <p>That will bring about a need for energy storage, power-to-x solutions and balancing power.</p> <p>I would like to see these solutions taken into use very soon. it would encourage positive action we can actually have an impact and make a change.</p>	<p>Aihe ja keskustelu vei aivan täysin mennessään, teemat tuntui niin tärkeiltä ja läheisiltä.</p> <p>Ja oli todella hienoa saada istua saman pöydän ääressä asiantuntijoiden kanssa, jotka on niin paneutuneita ja omistautuneita aiheille, jotka on mulle itsellekin niin tärkeitä.</p> <p>Me ollaan vasta astuttu energiamurroksessa vaa'an kielen yli tilanteeseen, jossa uusiutuva energia on aidosti halvin tapa tuottaa sähköä.</p> <p>Me tullaan näkemään Suomessa valtavasti uutta tuulivoimaa.</p> <p>Se tuo mukanaan myös tarvetta energian varastoinnille, power-to-x ratkaisuille ja säätövoimalle.</p> <p>Mä haluaisin nähdä näitä ratkaisuja otettavan käyttöön pian. Se ruokkisi sellaista positiivista tekemisen meininkiä, että asioihin voi vaikuttaa ja hyvää muutosta tapahtuu.</p>	<p>Kuva vaihtuu tv-kuvaustilanteesta otettuun still-kuvaan.</p> <p>Still-kuvia tv-nauhoituksesta, välillä lähikuva henkilön kasvoista, välillä juontajasta ja muista asiantuntijoista, joilla on keskittynyt ilme.</p> <p>Henkilö kävelee poispäin kamerasta, kuvakulma takaa alhaalta ylöspäin.</p> <p>Kuvakulma vaihtuu ilmasta kuvattuun, jossa näkyy rantaviiva, luontoa ja henkilö kävelemässä pienenä hahmona hiekkatietä pitkin.</p> <p>Henkilö kävelee rantaviivan tuntumassa, kasvot kameraan, mutta katse kaukaisuuteen merelle päin.</p> <p>Henkilö kävelee jälleen puistossa kaupunkiympäristössä (katulyhdyistä ja tienviitoista päätellen).</p> <p>Lähikuva kasvoista, edelleen luonto taustalla.</p> <p>Kuvakulma loittonee (dronen avulla) taakse ja ylöspäin. Henkilö on selin kameraan.</p>
<p><b>Viesti:</b> Energiamurroksen johdosta uusiutuva energia tulee lisääntymään ja tuo mukanaan tarvetta energian varastointiin ja säätövoimaan.</p>		

## Liite 7. Audiovisuaalisen kerronnan analyysi

Liitteissä 1–6 on kuvailtu liikkuvan kuvan kohtaukset.

Video 1 on ainoa, joka on kuvattu samassa paikassa alusta loppuun. Muihin videoihin on lisätty kuvia ja videomateriaalia: moottorilaboratorio ja testiolosuhteet (Video 2), tehdas sisältä ja ulkoa, työvaiheita, lähikuvaa teräksen ominaisuuksista, tuulimyllyt tehtaan ympärillä (Video 3), keinotekoinen metsäympäristö, neljät eri lavasteet studiossa, metsänhakkuu ja kasvatus, työvaiheita, tehdas (Video 4), kuvia televisiokuvauksista, kävelytie ja rantamaisemaa (Video 5).

Semioottiset resurssit	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
<b>Tausta</b>	Toimisto	Toimisto	Studio	Studio	Ulkokuvaus
<b>Äänielementit</b>	Alku- ja lop- pumusiikki	Taustamu- siikki	Taustamu- siikki, veden- lorinaa, las- tausääniä, tulen koki- naa, valmis- tusprosessin ääniä.	Taustamu- siikki, linnun- laulua, luon- non ääniä	Taustamu- siikki, asian- tuntijan puhe on nauhoi- tettu ja li- sätty vide- oon.
<b>Puhe</b>	Rauhallinen, selkeä, ei pai- notuksia sa- noissa.	Rauhalli- nen, selkeä, ei painotuk- sia sa- noissa.	Rauhallinen, selkeä, jonkin verran paino- tuksia sa- noissa.	Natiivi englan- ninkielinen, vahva aksentti ja vaihtelua sa- nojen paino- tuksissa.	Rauhallinen, selkeä jonkin verran paino- tuksia sa- noissa.
<b>Ilmeet</b>	Hymyilee, il- mehtii sil- millä ja nos- tamalla kul- mia.	Ilmeet py- syvät sa- mana.	Hymyilee, il- mehtii sil- millä ja nos- tamalla kul- mia.	Kertoo tarinaa ja eläytyy mal- tillisesti ilmei- den avulla.	Hymyilee. Ei puhu vide- olla, sen vuoksi ilmeet eivät tue viestiä.
<b>Eleet</b>	Eläytyy jon- kin verran tekstiin pään liikkeillä. Kä- det eivät ole näkyvissä.	Ei eleitä, kä- det eivät ole näky- vissä.	Istuu paikal- laan kuvauk- sen ajan, ylä- vartalo ja pää liikkuvat hie- man puheen tahdissa.	Elehtii liikutta- malla päätä ja aktiivisesti kä- siä, osoittaa it- seään ja ylei- söä, deiktiivi- siä ja liike- eleitä.	Kävelee vide- olla, mutta ei elehdi muu- ten.

Semioottiset resurssit	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Tietokone-grafiikka	-	-	-	Hiilidioksidin kierto maapallolla.	-
Tekstinostot	-	Useita	Muutamia	-	-
Esityskieli	englanti	englanti	englanti	englanti	suomi
Tekstitys	Tekstitetty englanniksi	Tekstitetty englanniksi	Tekstitetty englanniksi	Tekstitetty suomeksi	Tekstitetty englanniksi
Etäisyys	Lähellä	Lähellä	Vaihtelee, mutta enemmän lähellä.	Etäisyys vaihtelee. Metsänhakkuu näytetään älylaitteen näytöltä.	Etäisyys vaihtelee lähikuvasta – pienoislentolaitteella, eli dronella kuvattuun ilmaan.
Yhteys	Horisontaalinen irrallisuus	Horisontaalinen irrallisuus, myös osallistuminen	Horisontaalinen irrallisuus. Osallistuminen esittäytyessä.	Horisontaalinen ja vertikaalinen osallistuminen	Horisontaalinen ja vertikaalinen irrallisuus.
Vuorovaikutus/Katse	Katse muualle	Katse muualle	Katse muualle, paitsi esittäytyessä.	Katse kameraan	Katse muualle.